

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
HEDONIC VALUE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *MADAM WANG SECRET GARDEN CAFE*
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh :
TIA VERA TANJUNG SARI
135100301111101



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
HEDONIC VALUE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *MADAM WANG SECRET GARDEN CAFE*
MALANG)**

SKRIPSI

**Oleh :
TIA VERA TANJUNG SARI
135100301111101**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknik**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang)

Nama Mahasiswa : Tia Vera Tanjung Sari

NIM : 135100301111101

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Panji Deoranto STP., MP.

NIP. 19710806 200212 1 002

Dr. Siti Asmaul M., STP., MP.

NIP. 19740608 199903 2 001

Tanggal Persetujuan:

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*
Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan
Pembelian (Studi Pada *Madam Wang*
Secret Garden Cafe Malang)

Nama Mahasiswa : Tia Vera Tanjung Sari
NIM : 135100301111101
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS

NIP. 19590924 198601 2 001

Dosen Penguji II,

Dosen Penguji III,

Dr. Panji Deoranto, STP., MP.

NIP. 19710806 200212 1 002

Dr. Siti Asmaul M., STP., MP.

NIP. 19740608 199903 2 001

Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP. MP

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA :

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Madiun, pada tanggal 06 Februari 1995 dari bapak yang bernama Alm. Anwar Minor dan Ibu yang bernama Titik Yaming. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Klegen Kota Madiun pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Kota Madiun pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010.

Penulis kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 05 Kota Madiun dan lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2018 penulis berhasil menyelesaikan pendidikannya di Universitas Brawijaya Malang di Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian. Pada masa pendidikannya, penulis aktif sebagai Staf Kementerian Kebijakan Publik di LKM (Lembaga Kedaulatan Mahasiswa) BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) dari tahun 2013 hingga 2014, kemudian penulis juga masuk dalam Staf Bidang 2 (Keilmuan dan Keprofesian) di LKM (Lembaga Kedaulatan Mahasiswa) HIMATITAN (Himpunan Mahasiswa Teknologi Industri Pertanian) dari tahun 2014 hingga 2015. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan kepanitiaan seperti Hi-Great (Staff Acara), BRAVE (Staff Marketing), Pekan Keakraban Mahasiswa (Staff Acara), PRAHA (CO Acara), Republik Tawa (Staff Acara), Pelatihan ISO dan K3 (Staff Acara), Sekolah Kebangsaan (Staff DDM), dan STULA (Staff Acara).

Alhamdulillah..... terima kasih kepada Allah SWT
Karya kecil ini saya persembahkan kepada Orang Tua saya,
serta Teman-Teman terdekat saya.....

PERNYATAAN KEASLIAN TA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Tia Vera Tanjung Sari
N I M : 135100301111101
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian
Judul TA : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*
Terhadap Keputusan Pembelian dan
Hedonic Value (Studi Pada *Madam*
Wang Secret Garden Cafe Malang)

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul diatas merupakan karya asli penulis tersebut diatas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, Januari 2018
Pembuat Pernyataan,

Tia Vera Tanjung Sari
NIM. 135100301111101

TIA VERA TANJUNG SARI. 135100301111101. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan *Hedonic Value* (Studi Pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang).TA Pembimbing: Dr. Panji Deoranto, STP, MP. dan Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP.

RINGKASAN

Bisnis boga atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Malang. *Madam Wang Secret Garden* merupakan salah satu *café* yang memiliki *store atmosphere* yang kuat. *Madam Wang Secret Garden* mengusung konsep *garden* di area *outdoor* dan ruangan *shabbychic indoor*. Tempatnya yang *photoable*, menjadi salah satu keunggulan *café and resto* ini di mata konsumen untuk memutuskan datang ke *cafe* ini. Namun saat ini mulai banyak pesaing yang juga memiliki konsep *store atmosphere* yang unik seperti *Alice Tea Room*, dan *Camilo Cafe*. Dengan demikian *Madam Wang Secret Garden* sebaiknya memperhatikan kesukaan konsumen (*hedonic value*) dan memperhatikan hal apa yang dapat meningkatkan sisi positif emosi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dan keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada *instore atmosphere*, *outstore atmosphere*, *hedonic value*, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan rentang usia 17-49 tahun yang sudah pernah datang dan membeli produk. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Selanjutnya penelitian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *outstore atmosphere* yang semakin baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic value*. *Instore atmosphere* juga mampu mempengaruhi *hedonic value* konsumen secara signifikan. *Outstore atmosphere* memberikan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaliknya

instore atmosphere memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Hedonic value* mampu menjadi determinasi hubungan antara *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara *full mediated*. *Hedonic value* dapat memediasi secara parsial hubungan *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Variabel *hedonic value* diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada di *Madam Wang Secret Garden*.

Kata Kunci: *Hedonic Value*, Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*

SUMMARY

Catering business or which is currently known as the culinary business, is a type of business that is always rife offered in the Malang city. According to the Association of Café and Restaurant Entrepreneurs Indonesia of Malang branch the growth of culinary business in Malang city is growing rapidly in 2014. This is continues in early 2016, seen from the increasing of business cafe. In fact, its growth reached 100 percent compared to last year. Madam Wang Secret Garden is one of the café that has a strong store atmosphere. Madam Wang Secret Garden brings the concept of garden in outdoor area and indoor shabbychic room. The place is photoable, become one of the benefits of this cafe and restaurant in the eyes of consumers to decide to come to this cafe. But this time started many competitors who also have the concept of a unique store atmosphere such as Alice Tea Room, and Gardenia. Thus Madam Wang Secret Garden should pay attention to consumer preferences (hedonic value) and pay attention what can improve to the positive side of consumer emotions that affect consumers in making purchasing decisions.

The purpose of this research is to know influence of store atmosphere to hedonic value and purchasing decision. The scope of this research focuses on instore atmosphere, outstore atmosphere, hedonic value, and purchasing decisions. The sample of this study amounted to 100 respondents with the age range is 17-49 years who have ever come and buy a product at least 1 time. This research was conducted by distributing questionnaires and interviews. Further research is processed using Partial Least Square (PLS).

The results of research is showing that outstore atmosphere gives positive and significant influence to consumer hedonic value. In addition, instore atmosphere also has a

positive influence on hedonic value. Outstore atmosphere gives insignificant influence to consumer purchase decision, whereas instore atmosphere give positive and significant influence to variable purchase decision. Hedonic value can be the determination of relationship between outstore atmosphere to purchase decision in full mediated. Hedonic values can be partial mediated instore atmosphere to purchasing decisions. Hedonic value also gives a significant influence on consumers in making purchasing decisions at Madam Wang Secret Garden.

Key Word : Hedonic Value, Purchasing Decision, Store Atmosphere

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada *Madam Wang Secret Garden Cafe Malang*)** dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Panji Deoranto, STP, MP dan Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP. MP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan,
2. Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan,
3. Dr. Sucipto, STP, MP selaku Ketua Jurusan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya,
4. Pihak *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian,
5. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai,
6. Mentari Dian C, Ines Mauliddina, dan Mentari Dwianjani Puteri sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini,
7. Dyah Ayu W dan Alisa Mayang yang selalu mengingatkan revisi dan memberikan dukungan secara terus-menerus,
8. Seluruh TIP angkatan 2013 yang saling memberikan motivasi satu sama lain untuk segera menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Malang, Januari 2018

Tia Vera Tanjung Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
LEMBAR PERUNTUKAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TA	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Store Atmosphere</i>	5
2.1.1 <i>Outstore Atmosphere</i>	6
2.1.2 <i>Instore Atmosphere</i>	8
2.2 <i>Hedonic Value</i>	9
2.3 Keputusan Pembelian	12
2.4 Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Hubungan Store Atmosphere dengan <i>Hedonic Value</i> ..	15
2.6 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	16
2.7 Penelitian Terdahulu	18
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2 Batasan Masalah	21
3.3 Prosedur Penelitian.....	21
3.3.1 Survei Pendahuluan	22
3.3.2 Identifikasi Masalah	22

3.3.3 Studi Literatur.....	22
3.3.4 Identifikasi Variabel	22
3.3.5 Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.5.1 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.5.3 Penentuan Populasi dan Sampel.....	26
3.3.5.4 Penyusunan Kuesioner.....	27
3.3.5.5 Pengujian Instrumen Penelitian	28
3.3.5.6 Analisis Data dengan PLS	29
3.3.6 Hasil dan Pembahasan	37
3.3.7 Kesimpulan dan Saran	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum <i>Cafe</i>	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	43
4.3.1 <i>Outstore Atmosphere</i>	43
4.3.2 <i>Instore Atmosphere</i>	44
4.3.3 <i>Hedonic Value</i>	45
4.3.4 Keputusan Pembelian	46
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
4.4.1 Hasil Uji Validitas	47
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.4.3 Hasil Uji Linieritas.....	49
4.5 Pemodelan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	49
4.5.1 Hasil Mengkonstruksi Diagram Jalur	49
4.5.2 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan...	52
4.5.2.1 <i>Inner Model</i>	52
4.5.2.2 <i>Outer Model</i>	53
4.5.3 Pendugaan Parameter	55
4.5.4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	57
4.5.4.1 Hasil Evaluasi <i>Kriteria Goodness of Fit (Outer Model)</i>	57
A. Uji Validitas	57
1. <i>AVE</i>	57
2. <i>Discriminant Validity</i>	58
B. Uji Validitas	59
1. Cronbach's Alpha	59
2. Composite Reliability	59

4.5.4.2 Hasil Evaluasi <i>Kriteria Goodness of Fit (Inner Model)</i>	59
4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.5.5.1 Evaluasi Model Struktural Hubungan Langsung.....	61
a. Pengaruh Variabel <i>Outstore Atmosphere</i> (X_1) terhadap Variabel <i>Hedonic Value</i> (Y_1) ...	61
b. Pengaruh Variabel <i>Outstore Atmosphere</i> (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	62
c. Pengaruh Variabel <i>Instore Atmosphere</i> (X_2) terhadap Variabel <i>Hedonic Value</i> (Y_1) ...	63
d. Pengaruh Variabel <i>Instore Atmosphere</i> (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	64
e. Pengaruh Variabel <i>Hedonic Value</i> (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	64
4.5.5.2 Evaluasi Model Struktural Hubungan Tidak Langsung.....	65
4.6 Implikasi Manajerial.....	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	23
Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	28
Tabel 3.3 <i>Outer Model</i>	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Kelas Ekonomi di Indonesia	43
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Outstore Atmosphere</i>	44
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Instore Atmosphere</i>	45
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Value</i>	46
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas SPSS	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas SPSS	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas	49
Tabel 4.10 Hasil <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.11 Tabel Nilai AVE	58
Tabel 4.12 Tabel Nilai <i>Discriminat Validity</i>	58
Tabel 4.13 Tabel Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4.14 Tabel Nilai <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.15 Tabel Nilai R^2	60
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel	61
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi Antar Variabel	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Alir Prosedur Penelitian.....	22
Gambar 3.2 Langkah-langkah Analisis Metode PLS	30
Gambar 3.3 Diagram Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Hedonic Value</i> dan Keputusan Pembelian	31
Gambar 4.1 <i>Boohemian Room</i>	40
Gambar 4.2 <i>Vintage Room</i>	40
Gambar 4.3 <i>VIP Room</i>	40
Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Hedonic Value</i> dan Keputusan Pembelian	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Persepsi Konsumen	77
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	83
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Lampiran 6 Hasil Uji Linieritas.....	99
Lampiran 7 Output Nilai <i>Outer Loading</i>	101
Lampiran 8 Output Nilai AVE	103
Lampiran 9 Output Nilai <i>Discriminant Validity</i>	105
Lampiran 10 Output Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	107
Lampiran 11 Output Nilai <i>Composite Reliability</i>	109
Lampiran 12 Output Nilai R^2	111
Lampiran 13 Output <i>Path Coefficient</i>	113

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada *Madam Wang Secret Garden* Cafe Malang)

Nama Mahasiswa : Tia Vera Tanjung Sari

NIM : 135100301111101

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I



Dr. Panji Deoranto STP., MP.
NIP. 19710806 200212 1 002

Tanggal Persetujuan:

Pembimbing II



Dr. Siti Asmaul M., STP., MP.
NIP. 19740608 199903 2 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang)

Nama Mahasiswa : Tia Vera Tanjung Sari

NIM : 135100301111101

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

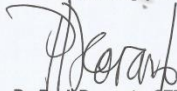
Dosen Penguji I,



Dr. Ir. Endah Rahayu Lestari, MS

NIP. 19590924 198601 2 001

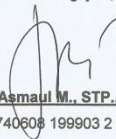
Dosen Penguji II,



Dr. Pahlil Deoranto, STP., MP.

NIP. 19710806 200212 1 002

Dosen Penguji III,



Dr. Siti Asmaul M., STP., MP.

NIP. 19740608 199903 2 001

Ketua Jurusan,



Dr. Sucipto, STP. MP

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA :

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Malang yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Paris East Java* menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen (Ratnasari dkk, 2015). Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Malang (Pramadani, 2015). Hingga saat ini pun bisnis cafe masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Malang, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai cafe yang dianggap lebih *modern* dan akan lebih disukai. Menurut Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia cabang Malang pertumbuhan bisnis kuliner di kota Malang berkembang pesat pada tahun 2014. Hal ini terus berlanjut pada awal 2016, dilihat dari semakin menjamurnya bisnis cafe. Bahkan, pertumbuhannya mencapai 100 persen dibanding tahun lalu. Dengan hadirnya nuansa cafe, sektor makanan dan minuman akan menjadi bisnis prioritas ke depannya (Radar Malang, 2016).

Madam Wang Secret Garden merupakan salah satu cafe yang memiliki *store atmosphere* yang kuat. *Madam Wang Secret Garden* mengusung konsep *garden* di area *outdoor* dan

ruangan *shabbychic indoor* yang juga merupakan butik batik dan tenun ikat. *Madam Wang Secret Garden* memfasilitasi konsumen dengan area parkir, *wifi*, toilet, musik, dan *tv cable*. Setiap ruangan yang ada di *Madam Wang Secret Garden* memiliki tema dan *ornament* sendiri-sendiri. *Madam Wang Secret Garden* juga dilengkapi dengan butik batik dengan merek *Madame Wang*. Tempatnya yang *photoable*, menjadi salah satu keunggulan cafe ini di mata konsumen. *Store atmosphere*-nya yang nyaman membuat konsumen merasa senang dan betah berlama-lama di cafe tersebut.

Namun saat ini mulai banyak pesaing yang juga memiliki konsep *store atmosphere* yang unik seperti *Alice Tea Room*, dan *Camilo Cafe*. Untuk dapat bertahan lama, *Madam Wang Secret Garden* harus mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk tetap setia dan tidak berpindah ke cafe lain. Dengan demikian *Madam Wang Secret Garden* sebaiknya memperhatikan kesukaan konsumen (*hedonic value*) dan memperhatikan hal apa yang dapat meningkatkan sisi positif emosi konsumen tersebut dengan menjaga kenyamanan dan citra cafe. Apabila pelanggan merasakan kepuasan baik pada saat di *Madam Wang Secret Garden* maupun setelah meninggalkan tempat tersebut, kelak kepuasan tersebut dapat membuat konsumen kembali ke *Madam Wang Secret Garden*, lebih sering makan di *Madam Wang Secret Garden*, serta merekomendasikan tempat tersebut pada orang lain.

Harga, dan kualitas tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau

membeli barang di toko tersebut (Kotler, 2005). *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, warna dan bau. Menurut Yistiani, dkk (2012) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif. Muruganantham and Bhakat (2013), mengungkapkan lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *outstore atmosphere* terhadap *hedonic value* di *Madam Wang Secret Garden* ?
2. Bagaimana pengaruh *instore atmosphere* terhadap *hedonic value* di *Madam Wang Secret Garden* ?
3. Bagaimana pengaruh *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* ?
4. Bagaimana pengaruh *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* ?
5. Bagaimana pengaruh *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* ?
6. Bagaimana pengaruh *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* ?
7. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *outstore atmosphere* terhadap *hedonic value* di *Madam Wang Secret Garden*.

2. Mengetahui pengaruh *instore atmosphere* terhadap *hedonic value* di *Madam Wang Secret Garden*.
3. Mengetahui pengaruh *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden*.
4. Mengetahui pengaruh *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden*.
5. Mengetahui pengaruh *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden*.
6. Mengetahui pengaruh *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden*.
7. Mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran, khususnya *store atmosphere* serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.
2. Bagi *Madam Wang Secret Garden* Malang, yaitu berupa hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dan keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diterapkan atau sebagai perbaikan kedepannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Store atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai *artistic* dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta tata letak toko yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), suara, aroma, serta faktor visual (Huda, 2007). Selain meningkatkan minat beli konsumen menurut Ma'aruf (2005), pengaplikasian *store atmosphere* bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

Cakupan strategi *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi

pelanggan (Sutisna dan Pawitra 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Outstore atmosphere* dan *Instore atmosphere*.

2.1.1 Outstore atmosphere

Menurut Barry dan Evans (2004), cakupan *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Exterior, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. *Design exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko (Achmad dkk, 2014). Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. Storefront (Bagian Muka Toko)

Storefront adalah sejumlah tampilan fisik dari *exterior*. Melalui *storefront* sebuah toko dapat menghadirkan sebuah citra toko yang unik, menarik yang akan mengundang konsumen untuk berbelanja. *Storefront* juga memiliki pengaruh yang baik bagi konsumen baru yang akan melewati toko yang belum dikunjungi sebelumnya (Beatty, 2002). Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Marquee (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan

lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya (Meldarianda, 2010).

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan, yaitu (Barry dan Evans, 2004) :

- 1). Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2). Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tarik dorong.
- 3). Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Lebar pintu masuk ditujukan untuk menghindari masalah kemacetan lalu lintas orang yang keluar masuk toko

d. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan menyediakan penglihatan yang jelas yang membedakan satu toko dengan toko lainnya. Keunikan sendiri yang akan mendatangkan konsumen untuk berbelanja pada suatu toko (Chandra dkk, 2014). Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

e. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut (Meldarianda, 2010).

f. *Parking* (Tempat Parkir)

Fasilitas parkir dapat ditambahkan atau dikurangi sesuai kebutuhan toko. Area parkir yang seharusnya disediakan oleh toko adalah area parkir yang luas dan jarak antar kendaraan

tidak berdekatan. Adapun jarak antara tempat parkir dan toko tidak terlalu jauh agar konsumen lebih mudah menjangkau lokasi toko (Chandra dkk, 2014).

2.1.2 *Instore atmosphere*

Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

b. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

Bau bisa merangsang ataupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti. Sebaliknya, pelanggan dapat dipukul mundur oleh bau busuk seperti asap rokok, bau apek, aroma antiseptik, dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat. Jika sebuah toko menggunakan bau harum roti panggang, penjualan di departemen itu meningkat tiga kali lipat. Departemen toko yang menyemprotkan wangi-wangian yang menyenangkan bagi pasar sasaran mereka, responnya adalah menguntungkan.

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya. (Semuel dan Wijaya, 2008).

c. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu di outlet ritel adalah salah satu variabel-variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Suhu yang ekstrim (suhu sangat rendah atau sangat tinggi) menciptakan perasaan negatif terhadap pelanggan dan hal tersebut mengarah kepada ketidakpuasan (Lam, 2001).

e. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

2.2 Hedonic Value

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik. Konsumen juga akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat diperolehnya selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2005). Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, arousal, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan

(Scarpi, 2006). Park et al. (2006) menyatakan bahwa konsumsi hedonik adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk. Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. Konsumen yang lebih berorientasi pada nilai hedonik menganggap bahwa gerai tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga tempat untuk rekreasi dan hiburan (Zhang et al., 2011). Oleh karena itu, konsumen tersebut akan mencari lingkungan berbelanja yang memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi agar kegiatan berbelanja yang dilakukan menjadi lebih menyenangkan (Zhang et al., 2011). Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu:

1. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi adventure shopping, yaitu:

a) *To me, shopping is an adventure.*

b) *I find shopping stimulating.*

c) *Shopping makes me feel like I am in my own universe.*

2. *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja berkesamaan dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi social shopping, yaitu:

- a) *I go shopping with my friends or family to socialize.*
- b) *I enjoy socializing with others when I shop.*
- c) *Shopping with others is a bonding experience.*

3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *gratification shopping*, yaitu:

- a) *When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.*
- b) *I go shopping when I want to treat myself to something special.*
- c) *To me, shopping is a way to relieve stress.*

4. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *idea shopping*, yaitu:

- a) *I go shopping to keep up with the trends.*
- b) *I go shopping to keep up with the new fashions.*
- c) *I go shopping to see what new products are available.*

5. *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *role shopping*, yaitu:

- a) *I like shopping for others because when they feel good I feel good.*
- b) *I enjoy shopping for my friends and family.*
- c) *I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.*

6. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada

saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- a) *For the most part, I go shopping when there are sales.*
- b) *I enjoy looking for discounts when I shop.*
- c) *I enjoy hunting for bargains when I shop.*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Faktor keputusan pembelian terbagi menjadi dua yaitu, faktor internal dan faktor eksternal (Hasan, 2009).

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat, maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah (2002), faktor internal terdiri dari :

a. Pengalaman Belajar dan Memori (*Learning and Memory*)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan), konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berpikir wawasan di mana berpikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar (Utami, 2006).

b. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kita konsistensi pokok atau pola-pola yang tergambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya (Dharmmesta dan Hani, 2011).

c. Motivasi dan Keterlibatan (*Motivastion and Involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen dan apa yang telah dipelajari (Utami, 2006).

d. Sikap (*Attitude*)

Menurut Swastha dan Irawan (2000), sikap adalah suatu kecenderungan yang telah dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

e. Persepsi (*Perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Persepsi dapat dikatakan pula sebagai cara pandang orang dalam memandang lingkungan di sekitarnya (Amirullah, 2002).

2. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang tidak berdasarkan kebutuhan pribadi dan

stimuli psikologis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Amirullah, 2002).

b. Faktor Sosial

Menurut Swastha dan Irawan (2000), faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada umumnya, masyarakat dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu golongan atas, menengah, dan rendah.

c. Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan-kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

d. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

2.4 Hubungan *Store atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Penciptaan suasana toko menimbulkan reaksi yang berbeda-beda bagi setiap orang. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap sebuah produk. Suasana toko yang menarik, seorang konsumen akan tertarik untuk datang berkunjung dan membeli produk di toko tersebut.

Store atmosphere merupakan bagian dari citra toko yang menjadi salah satu bentuk dari bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran, didefinisikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009). Sutisna (2011) menyatakan lebih jelas tentang *store atmosphere*, yaitu tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, warna cat, karpet, rak, dan hal-hal lain yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Menurut Gilbert dalam Foster (2008), suasana toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Levy dan Weitz (2001) menyatakan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Mereka juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen datang berkunjung
2. Memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan
3. Menahan konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam toko
4. Memotivasi konsumen untuk membuat perencanaan secara mendadak
5. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian
6. Memberikan kepuasan ketika konsumen berbelanja

2.5 Hubungan *Store atmosphere* dengan *Hedonic Value*

Hedonic value adalah pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan dan aspek-aspek emosional (Arnold and Reynolds, 2012). *Hedonic value* adalah perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Kepuasan dan

kenikmatan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya. *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *hedonic value*. Hal ini disebabkan *store atmosphere* yang nyaman akan merangsang kondisi emosional yang positif sehingga akhirnya menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kotler and Keller (2009) bahwa beberapa pengecer produk berpengalaman menciptakan hiburan di dalam toko untuk menarik pelanggan yang ingin bersenang-senang. Berdasarkan penelitian Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying* Survei Pada Konsumen Hypermart Malang *Town Square* (Ratnasari dkk, 2015), *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping value*, dengan koefisien jalur sebesar 0,597. Hasil penelitian ini juga memperkuat pernyataan Kusuma, dkk (2013), yang menyatakan peritel harus memberikan perhatian lebih pada *store atmosphere* mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih *store atmosphere* yang nyaman.

2.6 Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif. Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang akan diteliti kecil (*microarray* data), adanya data yang hilang (*missing value*), terjadinya korelasi antar peubah penjelas (multikolinearitas), terjadinya pendugaan yang bias (*overfitting*) dan data yang digunakan merupakan data yang waktu ketahanan hidupnya tidak diketahui secara pasti (data tersensor) (Vinzi, et al. 2010).

Model PLS digunakan apabila tujuan analisisnya adalah untuk menetapkan model prediksi. PLS dapat digunakan dalam suatu model yang terdapat indikator reflektif dan formatif. Reflektif adalah ketika arah panah dari faktor menuju ke indikator. Formatif adalah ketika arah panah berasal dari

indikator menuju ke faktor. Metode PLS dapat digunakan tanpa terpenuhinya asumsi normalitas (Putong, 2015). Pengujian model menggunakan PLS terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*inner model*)
Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Mindrajaya dan Sumertajaya, 2008).
2. Merancang model pengukuran (*outer model*)
Perancangan model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya dan menjadi sangat penting dalam PLS karena terkait dengan apakah indikator bersifat refleksif atau formatif (Mindrajaya dan Sumertajaya, 2008).
3. Mengkontruksikan diagram jalur
Diagram jalur dibuat agar hasil dari langkah pertama dan kedua lebih mudah dipahami sehingga hubungan antar variabel laten dan indikator dapat tergambar dengan jelas (Mindrajaya dan Sumertajaya, 2008).
4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan
Konversi diagram jalur ke sistem persamaan berfungsi untuk mengetahui berapa nilai dan besar pengaruh diantara variabel laten dan indikatornya. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengevaluasi *inner model* dan *outer model* (Ainayah, 2016).
5. Pendugaan parameter (Estimasi)
Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen (Mindrajaya dan Sumertajaya, 2008).
6. Evaluasi *goodness of fit*
Evaluasi *goodness of fit* dilakukan baik kepada *outer model* atau *inner model* untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya (Ainayah, 2016).

7. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat t-value pada masing-masing jalur (Ainayah, 2016).

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, adalah *path estimate* yang menghubungkan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga, berkaitan dengan *means* lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama akan menghasilkan *weigh estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2011).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dilakukan oleh Ratnasari, dkk (2015) berjudul Pengaruh *Store atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value*; pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; dan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Hypermart Malang Town Square. Sampel sebanyak 102 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam satu bulan terakhir yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan

terhadap variabel *hedonic shopping value*; variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*; variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dengan demikian, Manajemen Hypermart Malang Town Square sebaiknya mempertahankan indikator *store atmosphere* yang dinilai sudah cukup baik oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif .

Penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dessyana (2013), berjudul *Store atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian dengan melakukan survei kepada konsumen di Sanctuary. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa keempat variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Dari keempat variabel *store atmosphere* tersebut, variabel *interior display* merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Penelitian mengenai *store atmosphere* dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015), berjudul *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap nilai beli konsumen di gerai retail internasional Karachi, Pakistan. Penelitian ini bersifat kausal. Sampel dari penelitian ini sejumlah 300 konsumen yang sudah pernah datang ke ritel tersebut. Data dikumpulkan secara terstruktur dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian konsumen, sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli

konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen.

Penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dilakukan oleh Putri, dkk (2014) berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Monopoli Cafe and Resto tetap menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena *store atmosphere*-nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama Monopoli Cafe and Resto karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Madam Wang Secret Garden* Malang yang berlokasi di Jalan Telomoyo 12, Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2017. Pengolahan data akan dilaksanakan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya.

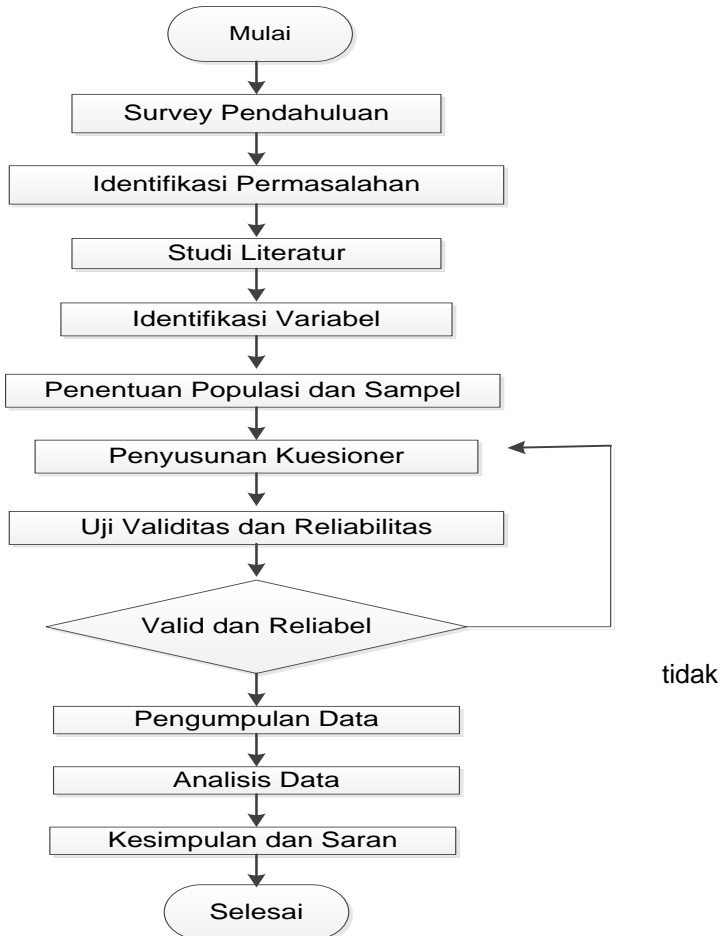
3.2 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada beberapa hal agar penelitian yang dilakukan fokus pada tujuan. *Store atmosphere* yang diteliti meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

- *Instore atmosphere* terdiri dari pencahayaan ruangan, warna dinding, suhu udara, suara, dan bau.
- *Outstore atmosphere* yang diteliti terdiri dari pintu masuk, parkir, lingkungan, dan *marquee*.
- *Hedonic value* yang diteliti terdiri dari hiburan, sosialisasi, dan tingkat kesenangan.
- Keputusan pembelian yang diteliti terdiri dari produk, tempat, dan nilai lebih.

3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan meliputi beberapa tahapan, dimulai dari survei pendahuluan, identifikasi masalah, studi literatur, identifikasi variabel dan indikator, penentuan metode pengumpulan data, penyusunan kuesioner, pengujian instrumen penelitian, analisis data, hasil dan pembahasan, dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Diagram alir prosedur penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.



Gambar 3.1 Diagram Alir Prosedur Penelitian

3.3.1 Survei Pendahuluan

Penelitian diawali dengan melakukan survei pendahuluan di *Madam Wang Secret Garden* Malang yang berlokasi di Jalan Telomoyo 12, Malang. Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan di cafe *Madam Wang Secret Garden* Malang secara langsung sehingga dapat ditentukan permasalahan yang terjadi. Permasalahan yang terjadi dapat diketahui melalui wawancara dengan pemilik

Madam Wang Secret Garden Malang, selain untuk menentukan permasalahan yang ada wawancara dilakukan untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk penelitian pendahuluan.

3.3.2 Identifikasi Masalah

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan *store atmosphere* di *Madam Wang Secret Garden* Malang, karena berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan bersama pemilik *Madam Wang Secret Garden* Malang, dapat diketahui permasalahan tersebut belum pernah diteliti, yaitu bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi *hedonic value* serta bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, identifikasi masalah yang akan diselesaikan melalui penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dan keputusan pembelian.

3.3.3 Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur. Literatur tersebut antara lain berupa jurnal, buku, hasil penelitian terdahulu, dan berbagai artikel serta informasi yang berhubungan dengan terdahulu. Data dari kepustakaan sangat diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini.

3.3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Laten	Variabel terukur (Indikator)	Kode	Definisi Operasional
<i>Outstore Atmosphere</i> Pengaturan di	Pintu Masuk	X ₁₁	Tata letak pintu masuk mempengaruhi kenyamanan konsumen untuk keluar-

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

luar ruangan (<i>Design Exterior</i>)	Parkir	X_{12}	masuk cafe. Kemudahan konsumen untuk memarkirkan kendaraan.
	Lingkungan	X_{13}	Keadaan lingkungan sekitar cafe mempengaruhi citra cafe.
	<i>Marquee</i>	X_{14}	Tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo cafe.
<i>Instore Atmosphere</i> Pengaturan di dalam ruangan (<i>Design Interior</i>)	Pencahayaan Ruangan	X_{21}	Setiap cafe harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan dan menarik konsumen ke daerah tertentu dari cafe
	Warna Dinding	X_{22}	Warna dinding dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik
	Suhu Udara	X_{23}	Pengelola cafe harus mengatur suhu ruangan agar udara di dalam cafe tidak terlalu panas ataupun dingin
	Suara	X_{24}	Keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks dan nyaman.
	Bau	X_{25}	Aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan baik dari aroma makanan dan minuman ataupun aroma yang ditimbulkan oleh pewangi
<i>Hedonic Value</i> Nilai yang mengandung unsur kesenangan	Hiburan	Y_{21}	Konsumen dapat menghilangkan stres sejenak ketika berada di cafe
	Sosialisasi	Y_{22}	Cafe adalah tempat favorit untuk bersosialisasi
	Kesenangan	Y_{23}	Konsumen merasa senang menghabiskan waktu di cafe

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Keputusan Pembelian	Produk	Y_{11}	Jenis dan bentuk produk yang akan dibeli
Proses penilaian terhadap berbagai alternatif hingga memutuskan untuk membeli	Tempat Nilai Lebih	Y_{12} Y_{13}	Tempat pembelian produk Kelebihan dibanding cafe lain

3.3.5 Penentuan Metode Pengumpulan Data

3.3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan realita apa yang terjadi dilapangan secara objektif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data bisa diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, atau tulisan ilmiah lainnya.

3.3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dari pewawancara

kepada responden. Nantinya kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup dengan skala *likert* dan pertanyaan semi terbuka.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini hanya sebagai metode pendukung pengambilan data. Wawancara akan dilakukan kepada beberapa pengunjung *Madam Wang Secret Garden* Malang yang tidak sempat melakukan pengisian kuesioner, selain itu informasi dari karyawan *Madam Wang Secret Garden* untuk mendukung data yang diperoleh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa paparan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, membaca dan menyalin dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

4. Studi Literatur

Studi literatur berasal dari buku, artikel, jurnal, ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

3.3.5.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen dari *Madam Wang Secret Garden* Malang atau masyarakat yang pernah mengunjungi *Madam Wang Secret Garden* Malang yang berlokasi di Jalan Telomoyo no 12 Malang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi yang diperlukan penulis. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang dan membeli

produk di *Madam Wang Secret Garden* Malang. Penelitian ini menggunakan penduduk Kota Malang sebagai populasinya. Responden yang digunakan adalah penduduk Kota Malang yang sudah pernah datang dan membeli produk di *Madam Wang Secret Garden* Malang. Responden yang digunakan dalam penelitian memiliki rentang usia 17 - 49 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kota Malang dengan rentang usia diatas 16 tahun pada tahun 2015 sebesar 671.397 Jiwa. Pengambilan jumlah sampel diharapkan dapat mewakili target pasar pada konsumen yang mengunjungi *Madam Wang Secret Garden* Malang. Dengan tingkat keyakinan sebesar 90% dan tingkat kesalahan maksimal 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Menurut Umar (2002) untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi dapat diketahui dapat digunakan rumus Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N e^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$n = \frac{671.397}{1 + 671.397 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,98 \sim 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

3.3.5.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengunjung *Madam Wang Secret Garden* Malang. Pada penelitian ini, pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua yaitu semi terbuka dan tertutup yang dibuat dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena. Fenomena dalam penelitian ini telah ditetapkan oleh peneliti, yang merupakan variabel penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)/Biasa	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.5.5 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahan suatu penelitian. Uji validitas harus dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan benar – benar telah mengukur apa yang hendak diukur (Umar, 2002). Untuk mengukur validitas suatu konsep dapat menghitung koefisien korelasi dengan rumus berikut (Djali, 2004).

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- ΣX = jumlah skor item
- ΣY = jumlah skor total item
- n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Hartono, 2011). Suatu instrumen dikatakan reliable bila nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Ghazali, 2006).

Pengukuran reliabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

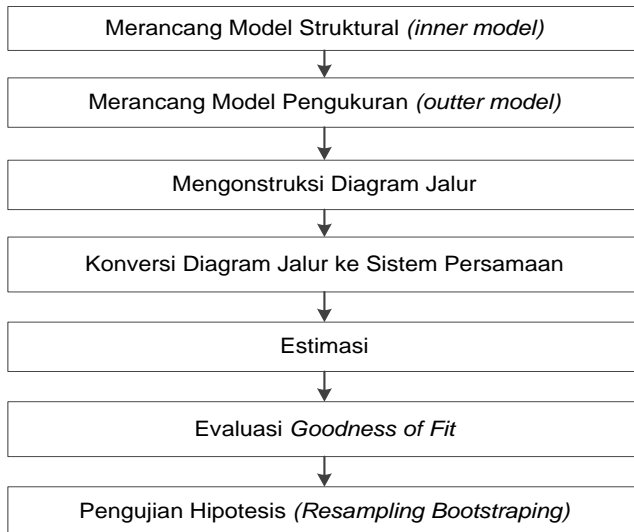
σ_1^2 = varians total

3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari persamaan garis regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Umar, 2003). Salah satu asumsi penting adalah asumsi linieritas. Asumsi ini menyatakan bahwa seharusnya hubungan antara satu variabel dependen dengan independen bersifat linier (Santoso, 2009).

3.3.5.6 Analisis Data dengan Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji model-model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan. Tujuan utama PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut (Ghazali, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan *store atmosphere*, *hedonic value* dan keputusan pembelian. Menurut Amalia (2012), dalam menggunakan metode PLS, ada beberapa langkah-langkah yang harus dilaksanakan **Gambar 3.2.**



Gambar 3.2 Langkah-Langkah Analisis Metode PLS

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

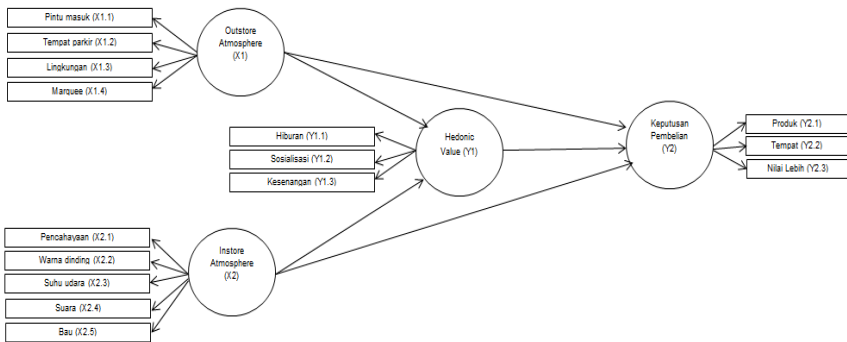
Inner model (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* juga menspesifikasi hubungan antara variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* variabel laten dependen, *Q-square predictive relevance*, dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien jalur *structural* (Ghazali, 2006).

2. Merancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model refleksif adalah model yang variabel yang indikatornya dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan apabila terjadi perubahan pada satu indikator maka akan berakibat pada indikator lainnya dengan arah yang sama. Pada penelitian ini, seluruh variabel merupakan variabel reflektif dimana indikator dilihat sebagai efek dari variabel yang diamati.

3. Mengonstruksian Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Ada dua hal yang perlu dilakukan antara lain menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun model pengukuran yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan variabel eksogen dengan indikator. Diagram jalur pengaruh *store atmosphere terhadap hedonic value dan keputusan pembelian* dapat dilihat pada **Gambar 3.3**



Gambar 3.3 Diagram Jalur Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian

Hipotesis dari penelitian analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dan keputusan pembelian dengan menggunakan PLS adalah :

1. *Outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value* di *Madam Wang Secret Garden* Malang.
2. *Instore atmosphere* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* di *Madam Wang Secret Garden* Malang.
3. *Outstore atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* Malang.
4. *Instore atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* Malang.
5. *Hedonic value* mampu memediasi hubungan antara *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

6. *Hedonic value* mampu memediasi hubungan antara *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian
7. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* Malang.

4. Mengkonversikan Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dalam diagram jalur, selanjutnya diagram jalur dikonversikan dalam model persamaan yang spesifik sehingga dapat diketahui berapa nilai pengaruh variabel laten dan indikatornya. Konversi diagram jalur dan evaluasi PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

a. *Outer model*

Merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (*outer relation* atau *measurement model*) (Purwohandoko, 2009). Persamaan model pengukuran dirumuskan untuk menyatakan hubungan variabel indikator dengan variabel laten.

1. Variabel Laten Eksogen

a. *Outstore Atmosphere* (X_1)

$$X_{1.1} = \lambda_{1.1}\xi_{1.1} + \delta_{1.1} \dots \dots \dots (5)$$

$$X_{1.2} = \lambda_{1.2}\xi_{1.2} + \delta_{1.2} \dots \dots \dots (6)$$

$$X_{1.3} = \lambda_{1.3}\xi_{1.3} + \delta_{1.3} \dots \dots \dots (7)$$

$$X_{1.4} = \lambda_{1.4}\xi_{1.4} + \delta_{1.4} \dots \dots \dots (8)$$

b. *Instore Atmosphere* (X_2)

$$X_{2.1} = \lambda_{2.1}\xi_{2.1} + \delta_{2.1} \dots \dots \dots (9)$$

$$X_{2.2} = \lambda_{2.2}\xi_{2.2} + \delta_{2.2} \dots \dots \dots (10)$$

$$X_{2.3} = \lambda_{2.3}\xi_{2.3} + \delta_{2.3} \dots \dots \dots (11)$$

$$X_{2.4} = \lambda_{2.4}\xi_{2.4} + \delta_{2.4} \dots \dots \dots (12)$$

$$X_{2.5} = \lambda_{2.5}\xi_{2.5} + \delta_{2.5} \dots \dots \dots (13)$$

2. Variabel Laten Endogen

a. *Hedonic Value* (Y_1)

$$Y_{1.1} = \lambda_{Y1.1}\eta_1 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (14)$$

$$Y_{1.2} = \lambda_{Y1.2}\eta_2 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (15)$$

$$Y_{1.3} = \lambda_{Y1.3}\eta_3 + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (16)$$

b. Keputusan Pembelian (Y_2)

$$Y_{2.1} = \lambda_{Y2.1}\eta_1 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (17)$$

$$Y_{2.2} = \lambda_{Y2.2}\eta_2 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (18)$$

$$Y_{2,3} = \lambda_{Y2,3} \eta_2 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (19)$$

Keterangan:

- η = variabel laten endogen
- ξ = variabel laten eksogen
- X = indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen (X)
- Y = indikator atau manifest variabel untuk variabel laten endogen (Y)
- λ_x = *loading factor* variabel laten eksogen
- λ_y = *loading factor* variabel laten endogen
- δ = galat pengukuran pada variabel laten eksogen
- ε = galat pengukuran pada variabel laten

b. Inner model

Evaluasi pada model ini tujuannya untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model. *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan – hubungan pengaruh antara variabel laten yang diteliti. Menurut Jaya (2008) model persamaan *inner model* disusun sebagai berikut

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 \dots \dots \dots (20)$$

Keterangan:

- η = variabel laten endogen
- γ = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen
- ξ = variabel laten eksogen
- ζ = galat model (*error*)

5. Estimasi (Pendugaan Parameter)

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen.

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu (Hair, 2014) :

1. *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
2. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

a. *Outer Model*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Menurut Sugiyono (2013), Evaluasi *goodness of fit* pada *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4 *Outer Model*

No.	<i>Goodness of Fit</i>	Evaluasi
A. Model structural		
1.	Variabel laten eksogen	menggunakan perubahan R_{square} untuk melihat pengaruh setiap variabel laten eksogen apakah substantif atau tidak. Jika perubahan positif maka pengaruh setiap variabel laten eksogen adalah substantif.
2.	Variabel laten endogen	menggunakan Q_{square} <i>predictive relevance</i> untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya. Jika nilai $Q_{\text{square}} > 0$ maka

		model mempunyai <i>predictive relevance</i> yang baik.
B. Model pengukuran		
1.	<i>Convergent validity</i>	Menggunakan nilai <i>loading</i> faktor untuk melihat korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk). <i>Convergent validity</i> dianggap cukup jika bernilai 0,5 sampai 0,6 untuk jumlah indikator dari tiap variabel laten berkisar antara 3 sampai 7 indikator
2.	<i>Discriminant validity</i>	Menggunakan <i>cross loading</i> dengan variabel laten. Jika nilai <i>cross loading</i> setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan <i>cross loading</i> pada variabel laten lainnya maka dikatakan <i>valid</i> .
3.	<i>Composite reliability</i>	menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Alat pengukur dianggap baik jika memiliki <i>composite reliability</i> 0.60.

7. Pengujian Hipotesis

Menurut Koenjaningrat (2003), hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran

dugaan tersebut. Suatu hipotesis merupakan pernyataan tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel – variabel yang digunakan. Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Pengaruh variabel *outstore atmosphere* terhadap *hedonic value*.

$H_0 : \gamma_1 = 0$ *Outstore atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value* .

$H_1 : \gamma_1 \neq 0$ *Outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

- b. Pengaruh variabel *Instore Atmosphere* terhadap *hedonic value*.

$H_0 : \gamma_2 = 0$ *Instore Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

$H_1 : \gamma_2 \neq 0$ *Instore Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value*.

- c. Pengaruh variabel *Outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \gamma_3 = 0$ *Outstore atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \gamma_3 \neq 0$ *Outstore atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh variabel *Instore Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \gamma_4 = 0$ *Instore Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \gamma_4 \neq 0$ *Instore Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Pengaruh variabel *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara variabel *outstore atmosphere* dengan keputusan pembelian

$H_0 : \gamma_6 = 0$ *Hedonic value* tidak mampu memediasi hubungan antara variabel *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \gamma_6 \neq 0$ *Hedonic value* mampu memediasi hubungan antara variabel *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian

- f. Pengaruh variabel *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara variabel *instore atmosphere* dengan keputusan pembelian

$H_0 : \gamma_7 = 0$ *Hedonic value* tidak mampu memediasi hubungan antara variabel *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \gamma_7 \neq 0$ *Hedonic value* mampu memediasi hubungan antara variabel *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian

- g. Pengaruh variabel *hedonic value* dan keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 = 0$ *Hedonic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ *Hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis diatas adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan jika hasil pengujian *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan terdapat pengaruh antara variabel laten terhadap variabel laten lainnya (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

3.3.6 Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data, data yang telah dianalisis dengan PLS diinterpretasikan dalam pembahasan. Isi dalam pembahasan berupa data yang telah diolah dan dianalisis sehingga diperoleh hasil tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic value* dan keputusan pembelian.

3.3.7 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dibuat dengan menuliskan secara singkat hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan juga didukung dari studi literatur yang dilakukan, untuk membandingkan antara hasil penelitian dengan studi literatur

yang ada. Saran atau usulan diperuntukkan kepada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang dengan harapan dapat menjadi perbaikan pihak cafe.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Madam Wang Secret Garden* Malang

Madam Wang Secret Garden yang didirikan pada Oktober 2014 ini terletak di kawasan Pulosari tepatnya di Jalan Telomoyo 12 Kota Malang. *Madam Wang Secret Garden* mengedepankan konsep *homey* dan *garden* yang siapapun baik tua maupun muda bisa masuk ke dalamnya, sehingga menjadikan cafe ini dipadati pengunjung setiap harinya terutama pada hari Sabtu dan Minggu. Cafe ini juga menangkap tren kekinian hobi *selfie* dan mengunggah foto di media sosial. Salah satunya adalah memotret makanan dan minuman sebelum menyantapnya. Selain itu ruangnya yang memiliki tema-tema sendiri menjadikan *instagramable place* yang layak untuk diunggah ke instagram, bahkan sering menjadi tempat foto *pre-wedding*. *Madam Wang Secret Garden* pun mengusung tema *vintage*, seperti tempat melukis, menjahit, ataupun bagian yang di-*setting* seolah-olah menjadi ruang keluarga jaman dulu. Spot foto terfavorit *customer* adalah di depan lukisan berbentuk sayap yang dirangkai dari untaian daun dan tulisan menu. *Madam Wang Secret Garden* memiliki strategi untuk tetap bertahan dengan tema yang menggoda pengunjung yaitu dengan melakukan pembaharuan agar konsumen tidak merasa bosan. Saat ini terdapat ruang yang berkonsep *boohemian* yang *eye-catching* dan sering menjadi tempat favorit pengunjung untuk berfoto yang dapat dilihat pada **Gambar 4.1** hingga **Gambar 4.3**. Kelebihan lain dari cafe ini adalah adanya butik batik yang dikelola oleh pemilik cafe yang menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung. Fasilitas yang disediakan *Madam Wang Secret Garden* adalah *VIP room*, *wifi*, *live music*, toilet, mushola, dan area parkir.

Cafe yang mengusung konsep tematik ini juga memiliki tema untuk menu makanannya yaitu *healthy food*. *Healthy food* yang dimaksud adalah tidak menggunakan MSG atau penyedap tambahan di setiap hidangannya. Menu makanan yang ditawarkan cukup banyak seperti aneka *italian food*, *mexico food*, dan *indonesian food*. Sedangkan untuk menu

dessert-nya terdapat *apple strudel* dengan tambahan *vanilla strudel* yang menjadi *best seller* di cafe ini, *bluberry strudel*, *panacotta*, *fried ice cream* dan *nocicciola ice cream scoop*. Pilihan menu untuk minuman dengan mengusung *healthy drink* terdapat *healthy juice* dan *mix juice*, serta *healthy infusion tea*. Sedangkan untuk minuman manisnya terdapat aneka *frappe*, *milkshake*, *mocktail*, *kakigori*, dan *snow ice*. Menu hidangan yang tersaji di *Madam Wang Secret Garden* Malang cukup murah yakni kisaran Rp. 8.000,- sampai Rp. 30.000,.



Gambar 4.1 Bohemian Room



Gambar 4.2 Vintage Room



Gambar 4.3 VIP Room

4.2 Karakteristik Responden

Data responden dapat dilihat pada **Lampiran 2**. Data tersebut dirangkum dalam tabel karakteristik responden pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Angka	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	27	27
	Perempuan	73	73
2	Usia		
	- 17-27	86	86

	- 28-38	11	11
	- 39-49	3	3
3	Pendidikan terakhir		
	- SMP	8	8
	- SMA/SMK	56	56
	- D3	3	3
	- S1	24	24
	- S2	9	9
4	Pendapatan/Uang saku per bulan		
	- < Rp1.000.000	33	33
	- Rp1.000.000 – Rp2.500.000	22	22
	- Rp 2.500.001 – Rp4.000.000	36	36
	- Lainnya	9	9
5	Kunjungan ke <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang 6 bulan terakhir		
	- 1-2	63	63
	- 3-4	28	28
	- 5-6	8	8
	- Lainnya	1	1

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan kuesioner yang disebar, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk di *Madam Wang Secret Garden* Malang adalah perempuan dengan jumlah 73 responden. Persentase perempuan lebih banyak dibandingkan dengan pria, dikarenakan kebiasaan dalam hal berbelanja makanan atau nongkrong di cafe lebih sering dilakukan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kacen dan Lee (2002) yang menyatakan bahwa wanita lebih terpengaruh untuk berebelanja di café karena alasan emosionalnya, sedangkan pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen.

Berdasarkan rantang usia responden, mayoritas responden berusia 17-27 tahun yakni sebanyak 86 responden. Hal tersebut dikarenakan seseorang pada rantang usia tersebut senang akan mencoba sesuatu hal yang baru seperti cafe. Sesuai penelitian yang dilakukan Kacen dan Lee (2002), yang memperlihatkan fakta bahwa semakin tua usia seseorang maka semakin kurang *impluse* pembeliannya.

Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden yang berkunjung adalah lulusan SMA/SMK. Kebanyakan responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 56%. Menurut Dimiyanti (2009) mahasiswa cenderung akan mengikuti gaya hidup dan tren yang ada pada jamannya. Berkumpul dan saling berinteraksi di Kafe juga mereka kenal melalui teman mereka. Teman ataupun kelompok bermain mempunyai peran yang besar terutama pada perilaku bagi seorang individu dan pemilihan gaya hidup.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.500.001 s/d Rp 4.000.000/bulan sebanyak 36 responden. Menurut Kasali (2007), kelas ekonomi di Indonesia terbagi menjadi enam kelas seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.2**. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Madam Wang Secret Garden* lebih membidik kalangan ekonomi menengah-bawah di Kota Malang atau masuk ke dalam kategori kelas ekonomi B. Target konsumen yang dibidik oleh *Madam Wang Secret Garden* akan meningkatkan jumlah konsumen yang datang karena harga-harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan para konsumen mayoritas yang datang ke cafe tersebut.

Berdasarkan jumlah kedatangan dalam 6 bulan terakhir, mayoritas responden datang dan membeli produk sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 63 responden. Mengingat kegiatan nongkrong di cafe bukanlah kebutuhan pokok, melainkan suatu tren hal tersebut dirasa wajar bila responden datang ke cafe 1-2 kali dalam kurun waktu 6 bulan. Sebagian besar masyarakat modern mengkonsumsi makanan di tempat makan tidak hanya dikarenakan menghilangkan rasa lapar saja, tetapi juga disebabkan oleh faktor gengsi dan tren (Setiadi, 2003).

Tabel 4.2 Kelas Ekonomi di Indonesia

Kelas Ekonomi	Pendapatan/bulan	Keterangan
A+	> 8 juta	Kelas atas – atas
A	6 juta - 8 juta	Kelas atas – bawah
B+	4 juta - 6 juta	Kelas menengah – atas
B	700 ribu - 4 juta	Kelas menengah – bawah
C+	300 ribu - 700 ribu	Kelas bawah – atas
C	< 300 ribu	Kelas bawah – bawah

Sumber: Kasali (2007).

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Data hasil kuesioner dari para responden dapat dilihat pada **Lampiran 3**. Kemudian dilakukan olah data terhadap hasil jawaban kuesioner dari para responden, dan didapatkan tabulasi data dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria untuk menentukan tanggapan responden dalam skala 1 sampai 5 terhadap jawaban pertanyaan menggunakan rumus (Jonathan, 2014) :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasar rumus diatas maka interval kelas yang diambil adalah 0,8 sehingga dapat ditemukan sebagai berikut :

Nilai mean 1 -1,8 = sangat tidak baik

Nilai mean 1,8 -2,6 = tidak baik

Nilai mean 2,6 -3,4 = cukup baik

Nilai mean 3,4 -4,2 = baik

Nilai mean 4,2 -5 = sangat baik

1. *Outstore Atmosphere*

Variabel *Outstore atmosphere* memiliki empat buah indikator yaitu pintu masuk, parkir, lingkungan dan marquee. Hasil tabulasi jawaban responden terhadap kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Outstore Atmosphere*

Indikator	Jumlah (%)					Rata-rata Indikator	Rata-Rata Variabel
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju		
X ₁₁	0	9	26	49	16	3.71	
X ₁₂	0	0	15	68	17	4.02	
X ₁₃	0	0	2	63	35	4.33	
X ₁₄	0	14	12	60	14	3.71	3.95

Sumber: Data Primer (2017)

Variabel *Outstore atmosphere* memiliki nilai rata-rata 3.95 yang menunjukkan bahwa *Madam Wang Secret Garden* sudah memiliki *Outstore atmosphere* yang cukup baik. Nilai indikator yang dominan terletak pada indikator lingkungan (X₁₃). *Madam Wang Secret Garden* Malang terletak di dalam kompleks perumahan dekat dengan jalan raya dengan lingkungan yang cukup mendukung untuk menjual tempat. Daerah sekitar area *Madam Wang Secret Garden* terdapat *guest house*, *cafe*, dan butik baju. Pada area *cafe* pun terdapat satpam dan tukang parkir sehingga konsumen dapat merasa aman ketika berada di dalam *Madam Wang Secret Garden*. Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut (Meldarianda, 2010).

2. *Instore Atmosphere*

Variabel *Instore atmosphere* memiliki lima buah indikator yaitu pencahayaan ruangan, warna dinding, suhu udara, suara dan bau. Hasil tabulasi jawaban responden terhadap kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.

Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Instore Atmosphere*

Indikator	Jumlah (%)					Rata-rata Indikator	Rata-Rata Variabel
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju		
X ₂₁	0	3	18	62	17	3.93	
X ₂₂	0	0	3	55	42	4.39	
X ₂₃	0	0	2	71	27	4.25	
X ₂₄	0	0	4	65	31	4.27	
X ₂₅	0	2	17	77	4	3.83	4.13

Sumber: Data Primer (2017)

Variabel *Instore atmosphere* memiliki nilai rata-rata 4.13 yang menunjukkan bahwa *Madam Wang Secret Garden* sudah memiliki *Instore atmosphere* yang baik. Hasil dari indikator warna dinding (X₂₂) adalah indikator paling dominan dalam variabel *instore atmosphere*. Warna dinding yang ada pada *Madam Wang Secret Garden* memiliki konsep yang berbeda di setiap ruangnya. Pada *boohemian room*, warna dinding dibuat semenarik mungkin dengan warna warna yang mencolok seperti pink fanta, kuning, ungu, dan hijau. Sedangkan untuk *VIP Room* dibuat seperti *vintage* dengan wallpaper bunga-bunga bernuansa pastel. Pada area *garden* dipilih warna dinding hitam agar kontras dengan hijaunya tanaman yang ada di area cafe. Adapun warna dinding putih untuk area *indoor* cafe yang memberikan kesan bersih. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang unik yang berada dalam pandangan mereka. Warna dinding yang menarik membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih bagus, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya (Barry dan Evans, 2004).

3. Hedonic Value

Variabel *hedonic value* memiliki tiga buah indikator yaitu hiburan, sosialisasi dan kesenangan. Hasil tabulasi jawaban responden terhadap kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.5**.

Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Hedonic Value*

Indikator	Jumlah (%)					Rata-rata Indikator	Rata-Rata Variabel
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju		
Y ₁₁	0	2	29	59	10	3.77	
Y ₁₂	0	0	5	58	37	4.32	
Y ₁₃	0	0	5	56	39	4.34	4.14

Sumber: Data Primer (2017)

Variabel *hedonic value* memiliki nilai rata-rata 4.14 yang menunjukkan bahwa *Madam Wang Secret Garden* sudah memiliki *hedonic value* yang baik. Hasil dari nilai indikator tertinggi adalah kesenangan (Y₁₃). Responden yang berada di *Madam Wang Secret Garden* merasa senang ketika menghabiskan waktu di cafe. Responden senang dengan suasana cafe, fasilitas cafe dan produk dan pelayanan yang ada di dalam cafe. *Hedonic value* sendiri adalah nilai atau tingkat kesenangan konsumen yang tidak dapat diukur yang dipengaruhi oleh rasa emosional (Ma'ruf, 2006).

4. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki tiga buah indikator yaitu produk, tempat dan nilai lebih. Hasil tabulasi jawaban responden terhadap kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.6**.

Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Jumlah (%)					Rata-rata Indikator	Rata-Rata Variabel
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju		
Y ₂₁	0	0	12	69	19	4.09	
Y ₂₂	0	0	1	36	63	4.62	
Y ₂₃	0	4	18	49	29	4.03	4.25

Sumber: Data Primer (2017)

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4.25, berarti bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian produk di *Madam Wang Secret Garden*

sudah sangat baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator tempat (Y_{22}). Tempat cafe memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Umumnya calon konsumen akan mencari tahu bagaimana bentuk dan tempat cafe yang akan dikunjungi. *Madam Wang Secret Garden* memiliki keunggulan tempatnya yang bagus sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian di cafe ini. Tempat toko berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalamnya, sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Mowen dan Michael, 2002).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan benar-benar telah mengukur apa yang hendak diukur (Muhammad, 2008). Hasil olah data yang dihasilkan akan menunjukkan nilai r_{hitung} pada setiap indikator yang digunakan. Indikator yang digunakan pada penelitian ini seluruhnya valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Rincian nilai r_{hitung} pada setiap indikator dan hasil pengujian dapat dilihat pada **Tabel 4.7** dan lebih rinci pada **Lampiran 4**.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator r	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Outstore atmosphere</i> (X_1)	X_{11}	0.799	0.1654	Valid
	X_{12}	0.755	0.1654	Valid
	X_{13}	0.745	0.1654	Valid
	X_{14}	0.570	0.1654	Valid
<i>Instrore Atmosphere</i> (X_2)	X_{21}	0.632	0.1654	Valid
	X_{22}	0.647	0.1654	Valid
	X_{23}	0.767	0.1654	Valid
	X_{24}	0.713	0.1654	Valid
	X_{25}	0.405	0.1654	Valid
<i>Hedonic Value</i> (Y_1)	Y_{11}	0.767	0.1654	Valid
	Y_{12}	0.813	0.1654	Valid

Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y ₁₃	0.818	0.1654	Valid
	Y ₂₁	0.762	0.1654	Valid
	Y ₂₂	0.853	0.1654	Valid
	Y ₂₃	0.795	0.1654	Valid

Sumber: Data Primer (2017)

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menjamin tingkat konsistensi instrumen tersebut bila digunakan pada waktu yang berbeda (Muhammad, 2008). Variabel yang digunakan pada penelitian ini seluruhnya reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Rincian nilai *cronbach's alpha* pada setiap indikator dan hasil pengujian dapat dilihat pada **Tabel 4.8** dan lebih rinci pada **Lampiran 5**.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas SPSS

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Outstore atmosphere</i> (X ₁)	0.680	Reliabel
<i>Instore atmosphere</i> (X ₂)	0.626	Reliabel
<i>Hedonic Value</i> (Y ₁)	0.716	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.723	Reliabel

Sumber: Data Primer (2017)

4.4.3 Hasil Uji Linieritas

Linieritas merupakan keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dan independen bersifat linier atau garis lurus. Berdasarkan hasil pengujian linieritas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *deviation from linierity* lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki hasil yang linier. Hal ini menandakan bahwa rata-rata yang diperoleh dari data sampel terletak pada garis lurus. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada **Tabel 4.9** dan Output dari pengujian linieritas dapat dilihat pada **Lampiran 6**.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	F-Statistik	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.087	1.802	Linier
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.272	1.275	Linier
$X_1 \rightarrow Y_2$	0.246	1.316	Linier
$X_2 \rightarrow Y_2$	0.148	1.333	Linier

Sumber: Data Primer (2017)

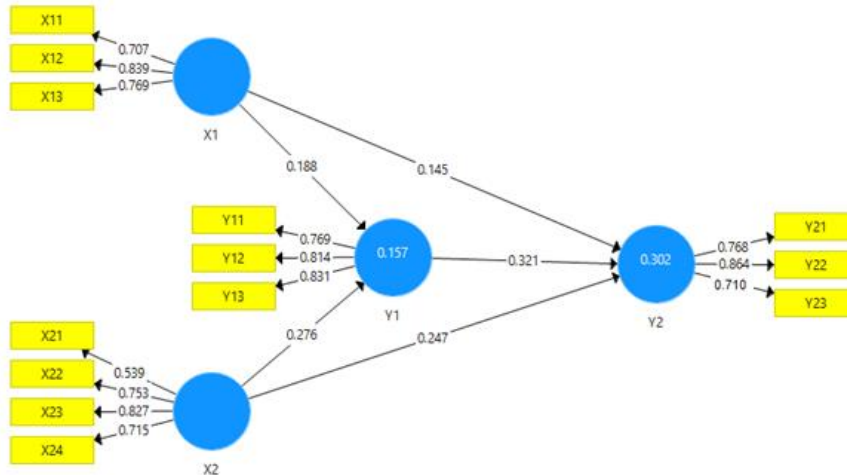
4.5 Permodelan *Partial Least Square* (PLS)

4.5.1 Hasil Mengkontruksi Diagram Jalur

Pada penelitian ini digunakan dua variabel eksogen dan dua variabel endogen. Pemodelan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan adanya nilai loading faktor yang masih bernilai kurang dari 0,5. Indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0,5 adalah X_{14} dan X_{25} , sedangkan indikator yang lain telah memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,5. Nilai loading faktor untuk X_{14} dan X_{25} berturut-turut adalah 0,499 dan 0,377. Pemodelan tersebut menunjukkan bahwa indikator X_{14} dan X_{25} harus dihapuskan dari model. Hasil pemodelan PLS dengan menghapus dua indikator tersebut dapat dilihat pada **Gambar 4.4** yaitu semua indikator telah memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,5.

Keterangan:

- X_1 : *Outstore Atmosphere*
 X_{11} : Pintu Masuk
 X_{12} : Tempat Parkir
 X_{13} : Lingkungan
 X_2 : *Instore Atmosphere*
 X_{21} : Pencahayaan
 X_{22} : Warna Dinding
 X_{23} : Suhu Udara
 X_{24} : Suara
 Y_1 : *Hedonic Value*
 Y_{11} : Hiburan
 Y_{12} : Sosialisasi
 Y_{13} : Kesenangan
 Y_2 : Keputusan Pembelian
 Y_{21} : Produk
 Y_{22} : Tempat
 Y_{23} : Nilai lebih



Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian

4.5.2 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Pemodelan PLS yang telah diperoleh kemudian akan dikonversi ke dalam sistem persamaan. Sistem persamaan pada metode PLS dibagi menjadi dua yaitu inner model dan outer model.

a. *Inner model*

$$Y_1 = 0.188 X_1 + 0.276 X_2 + \zeta_1 \dots \dots \dots (22)$$

Berdasarkan hasil konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan, dapat diketahui hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen Y_1 dari variabel yang paling berpengaruh *Instore atmosphere* (X_2) dan *Outstore atmosphere* (X_1). Nilai koefisien jalur pada X_1 dan X_2 bertanda positif. Nilai positif pada *path coefficient* menunjukkan semakin besar nilai X_1 dan X_2 maka pada variabel *hedonic value* (Y_1) juga akan semakin besar. Variabel *Instore atmosphere* mampu mempengaruhi penilaian pada variabel *hedonic value* sebesar 27.6%. Variabel *Outstore atmosphere* mempengaruhi penilaian pada variabel *hedonic value* sebesar 18.8%.

Hasil persamaan tersebut menunjukkan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan pada variabel *hedonic value* adalah variabel *Instore atmosphere* yaitu sebesar 0.276.. Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen (2002) yang menyatakan bahwa keadaan fisik di dalam cafe yang akan mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi tingkat kesenangan konsumen. Keadaan *Instore atmosphere* di *Madam Wang Secret Garden* Malang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga suasana dalam cafe yang nyaman akan meningkatkan *hedonic value* konsumen tersebut. *Instore atmosphere* yang menarik mampu memberikan keuntungan bagi cafe. Hal tersebut berhubungan dengan sikap yang diambil konsumen dalam menentukan puas atau tidaknya ketika berada di dalam restoran (Rahayu, 2013).

$$Y_2 = 0.145 X_1 + 0.247 X_2 + 0.321 Y_1 + \zeta_2 \dots \dots \dots (23)$$

Berdasarkan hasil konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan, dapat diketahui hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Hubungan antar variabel tersebut bernilai positif, baik X_1 terhadap Y_2 , X_2 terhadap Y_2 , dan Y_1 terhadap Y_2 . Variabel *outstore atmosphere* mempengaruhi penilaian pada variabel keputusan pembelian sebesar 14.5%. Variabel *instore atmosphere* mempengaruhi penilaian pada variabel keputusan pembelian sebesar 24.7%. Sedangkan variabel *hedonic value* mempengaruhi penilaian pada variabel keputusan pembelian sebesar 32.1%.

Hasil persamaan tersebut menunjukkan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan pada variabel keputusan pembelian adalah variabel *hedonic value* yaitu sebesar 0.321. Hasil penelitian dari Turley dan Milliman (2000) Western Kentucky University membuktikan bahwa suasana yang menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen ketika berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dari uraian di atas, maka *Madam Wang Secret Garden* Malang juga melakukan beberapa inovasi untuk menarik konsumennya agar melakukan kunjungan yang kemudian diharapkan melakukan pembelian dengan memperhatikan tingkat kesenangan konsumen. Salah satu cara inovasi yang dilakukan cafe ini adalah penciptaan suasana atau *store atmosphere* dengan pemberian hiasan-hiasan di dalam cafe, pewarnaan dinding, pencahayaan yang cukup dan beberapa inovasi menu-menu baru. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kenyamanan di dalam cafe agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung dan melakukan pembelian produk.

b. Outer model

Hasil pemodelan PLS juga dikonversikan ke dalam persamaan mewakili *outer model*. *Outer model* menggambarkan hubungan antar inikator pada setiap variabel yang digunakan:

1. Outstore Atmosphere

$$X_{11} = 0.707X_1 + \delta_{11} \dots\dots\dots (24)$$

$$X_{12} = 0.839X_1 + \delta_{12} \dots\dots\dots (25)$$

$$X_{13} = 0.769X_1 + \delta_{13} \dots\dots\dots (26)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa indikator yang paling dominan membentuk variabel *outstore atmosphere* adalah (X_{12}) atau tempat parkir dengan nilai *factor loading* 0.839. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mandasari (2011), tempat parkir menjadi salah satu elemen penting toko. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. Instore Atmosphere

$$X_{21}=0.539X_2 + \delta_{21} \dots\dots\dots(27)$$

$$X_{22}=0.753X_2 + \delta_{22} \dots\dots\dots(28)$$

$$X_{23}=0.827X_2 + \delta_{23} \dots\dots\dots(29)$$

$$X_{24}=0.715X_2 + \delta_{24} \dots\dots\dots(30)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa indikator yang paling dominan membentuk variabel *Instore atmosphere* adalah (X_{23}) atau suhu udara dengan nilai *factor loading* 0.827. Hal ini sesuai dengan pernyataan Barry dan Evans (2004), Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Apabila suhu udara di dalam cafe terlalu panas ataupun dingin nantinya dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Sehingga pengelola cafe harus dapat mengatur suhu udara yang sesuai.

3. Hedonic Value

$$Y_{11}=0.769Y_1+ \varepsilon_{11} \dots\dots\dots(31)$$

$$Y_{12}=0.814Y_1+ \varepsilon_{12} \dots\dots\dots(32)$$

$$Y_{13}=0.831Y_1+ \varepsilon_{13} \dots\dots\dots(33)$$

Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *hedonic value* adalah indikator Y_{13} (tingkat kesenangan) dengan nilai *factor loading* 0.831. Cottet et al. (2006) yang menyebutkan elemen yang dapat mempengaruhi nilai hedonik adalah perasaan nyaman dan senang konsumen saat menghabiskan waktu di dalam ritel. Hal tersebut dapat berupa pelayanan ritel yang disediakan oleh suatu gerai dan penelitian oleh Zhang et al. (2011) yang menemukan bahwa fasilitas pelayanan ritel atau fasilitas fisik yang disediakan untuk melayani konsumen akan mendorong timbulnya nilai hedonik.

4. Keputusan Pembelian

$$Y_{21} = 0.768Y_2 + \varepsilon_{11} \dots\dots\dots (34)$$

$$Y_{22} = 0.864Y_2 + \varepsilon_{12} \dots\dots\dots (35)$$

$$Y_{23} = 0.710Y_2 + \varepsilon_{13} \dots\dots\dots (36)$$

Indikator yang paling berpengaruh pada variabel keputusan pembelian adalah indikator Y_{22} (tempat) dengan nilai *factor loading* 0.864. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andreani (2013), tempat dan layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif) untuk melakukan pembelian.

4.5.3 Pendugaan Parameter

Nilai *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.9**, dan lebih terperinci pada **Lampiran 7**.

Tabel 4.9 Nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	Outer loading	Mean
<i>Outstore atmosphere</i> (X_1)	X_{11}	0.707	3.71
	X_{12}	0.839	4.02
	X_{13}	0.769	4.33
<i>Instore atmosphere</i> (X_2)	X_{21}	0.539	3.93
	X_{22}	0.753	4.39
	X_{23}	0.827	4.25
	X_{24}	0.715	4.27
<i>Hedonic Value</i> (Y_1)	Y_{11}	0.769	3.77
	Y_{12}	0.814	4.32
	Y_{13}	0.831	4.34
Keputusan pembelian (Y_2)	Y_{21}	0.768	4.09
	Y_{22}	0.864	4.62
	Y_{23}	0.710	4.03

Sumber: Data Primer (2017)

Nilai *outer loading* menjelaskan seberapa besar hubungan antar indikator dengan variabelnya. Pada penelitian ini seluruh nilai *outer loading* memiliki nilai lebih dari 0.5. Hal tersebut sesuai dengan Subandriyo (2016) yang menyatakan bahwa *outer loading* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh indikator terhadap masing-masing variabelnya. Seluruh indikator variabel harus memiliki nilai *outer loading* lebih

besar dari 0,5. Nilai tersebut berarti indikator tersebut bermakna dalam pembentukan pada variabel latennya masing-masing.

Pada variabel *outstore atmosphere* (X_1), terdapat tiga indikator yaitu pintu masuk (X_{11}), parkir (X_{12}), dan lingkungan (X_{13}). Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang memberikan pengaruh paling dominan adalah indikator parkir (X_{12}). Hal ini dikarenakan X_{12} memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0.839. Kemudahan konsumen untuk memarkirkan kendaraan merupakan hal yang terpenting dalam mengukur pengaturan di luar ruangan. Sedangkan, nilai rata-rata indikator dari variabel *outstore atmosphere* yang tertinggi terletak pada indikator lingkungan (X_{13}) sebesar 4.33. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada realitanya konsumen menilai bahwa lingkungan di *Madam Wang Secret Garden* adalah hal yang paling berpengaruh terhadap *outstore atmosphere*. Konsumen menilai bahwa *outstore atmosphere* sangat penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi citra cafe.

Pada variabel *Instore atmosphere* (X_2), terdapat empat indikator yaitu pencahayaan ruangan (X_{21}), warna dinding (X_{22}), suhu udara (X_{23}) dan suara (X_{24}). Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang memberikan pengaruh paling dominan adalah indikator suhu udara (X_{23}) sebesar 0.827. Suhu ruangan yang terlalu panas ataupun terlalu dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen ketika berada di dalam cafe. Maka dari itu, diperlukan pengaturan suhu udara yang baik, tidak terlalu panas ataupun dingin. Nilai rata-rata indikator dari variabel *instore atmosphere* yang tertinggi terletak pada indikator warna dinding (X_{22}) sebesar 4.39. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada realitanya konsumen menilai bahwa warna dinding di *Madam Wang Secret Garden* adalah hal yang paling berpengaruh terhadap *instore atmosphere*. Warna dinding yang menarik memberikan kesan berbeda di mata konsumen saat melihatnya. Warna dinding menjadi salah satu pengaruh visual dalam memberikan kesan pertama di mata konsumen.

Pada variabel *hedonic value* (Y_1), terdapat tiga indikator yaitu hiburan (Y_{11}), sosialisasi (Y_{12}) dan kesenangan (Y_{13}). Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang memberikan

pengaruh paling dominan adalah indikator kesenangan (Y_{13}) yaitu sebesar 0.831. Konsumen menilai *Madam Wang Secret Garden* sebagai cafe yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu. Konsumen merasa betah dan nyaman ketika berada di dalam cafe karena didukung oleh fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Nilai rata-rata indikator dari variabel *hedonic value* yang tertinggi juga terletak pada indikator kesenangan (Y_{13}) sebesar 4.34. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada realitanya konsumen menilai bahwa kesenangan adalah hal yang paling berpengaruh terhadap nilai-nilai yang mengandung unsur kesenangan. Semakin tinggi nilai kesenangan yang diberikan dari suatu cafe, maka citra cafe akan semakin naik dan banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung.

Pada variabel keputusan pembelian (Y_2), terdapat tiga indikator yaitu produk (Y_{21}), tempat (Y_{22}) dan nilai lebih (Y_{23}). Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang memberikan pengaruh paling dominan adalah indikator tempat (Y_{22}) sebesar 0.864. Sedangkan, nilai rata-rata indikator dari variabel keputusan pembelian yang tertinggi juga terletak pada indikator tempat (Y_{22}) yaitu sebesar 4.62. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada realitanya dalam memutuskan memilih cafe, konsumen lebih mementingkan tempat dibandingkan nilai lebih dan produk. Umumnya konsumen mencari informasi terlebih dahulu bagaimana tempat yang akan dikunjungi sebelum melakukan pembelian, mengingat konsumen saat ini gemar mengunggah foto di *social media*. *Madam Wang Secret Garden* memiliki tempat yang photoable dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang dan membeli produk.

4.5.4 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

4.5.4.1 Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit (Outer Model)*

a. Uji Validitas

1. *Average Variance Extracted*

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,5. Seluruh variabel yang digunakan dalam peneliiian ini telah valid karena memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai AVE hasil penelitian dapat dilihat pada **Tabel 4.10**, dan hasil output dapat dilihat pada **Lampiran 8**.

Tabel 4.10 Tabel nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Outstore atmosphere</i> (X_1)	0.663	Valid
<i>Instore atmosphere</i> (X_2)	0.513	Valid
<i>Hedonic Value</i> (Y_1)	0.641	Valid
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.644	Valid

Sumber: Data Primer (2017)

2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih pada variabel tersebut lebih besar dari nilai pada variabel laten lainnya. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah valid karena memiliki telah memenuhi syarat tersebut. Nilai *cross loading* suatu indikator dengan konstruk variabel latennya lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator dengan variabel lainnya. Indikator pada penelitian ini sudah dapat menjelaskan dengan baik variabel lainnya. Indikator tersebut juga tidak mengukur variabel laten lain yang tidak berkorelasi dengan indikator tersebut. Nilai *discriminant validity* hasil penelitian dapat dilihat pada **Tabel 4.11**, dan hasil output dapat dilihat pada **Lampiran 9**.

Tabel 4.12 Tabel nilai *Discriminant validity*

Indikator	<i>Outstore Atmosphere</i>	<i>Instore Atmosphere</i>	<i>Hedonic Value</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X_{11}	0.781	0.295	0.172	0.225
X_{12}	0.869	0.339	0.317	0.347
X_{13}	0.790	0.375	0.211	0.239
X_{21}	0.268	0.509	0.210	0.186
X_{22}	0.374	0.789	0.426	0.392
X_{23}	0.281	0.814	0.187	0.339
X_{24}	0.209	0.714	0.145	0.269
Y_{11}	0.148	0.232	0.729	0.375
Y_{12}	0.236	0.348	0.823	0.325
Y_{13}	0.323	0.313	0.844	0.377
Y_{21}	0.349	0.369	0.367	0.808
Y_{22}	0.275	0.379	0.446	0.880
Y_{23}	0.180	0.288	0.224	0.710

Sumber: Data Primer (2017)

b. Uji Reliabilitas

1. *Cronbach's Alpha*

Pada uji reliabilitas, variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Nilai *cronbach's alpha* hasil penelitian dapat dilihat pada **Tabel 4.12**, dan hasil output dapat dilihat pada **Lampiran 10**.

Tabel 4.12 Tabel nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Outstore atmosphere</i> (X_1)	0.754	Reliabel
<i>Instore atmosphere</i> (X_2)	0.688	Reliabel
<i>Hedonic Value</i> (Y_1)	0.718	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.726	Reliabel

Sumber: Data Primer (2017)

2. *Composite Reliability*

Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Seluruh variabel yang digunakan telah reliabel berdasarkan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* hasil penelitian dapat dilihat pada **Tabel 4.13**, dan hasil output dapat dilihat pada **Lampiran 11**.

Tabel 4.13 Tabel nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Outstore atmosphere</i> (X_1)	0.855	Reliabel
<i>Instore atmosphere</i> (X_2)	0.804	Reliabel
<i>Hedonic Value</i> (Y_1)	0.842	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.843	Reliabel

Sumber: Data Primer (2017)

4.5.4.2 Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit (Inner Model)*

Besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai R^2 . Nilai R^2 dapat dilihat pada **Tabel 4.14**, dan output nilai R^2 dapat dilihat pada **Lampiran 12**.

Tabel 4.14 Tabel Nilai R²

Variabel	R ²
Y ₁	0.166
Y ₂	0.300

Sumber: Data Primer (2017)

Hedonic value (Y₁) memiliki nilai R² sebesar 0.166 atau 16.6%. Hal ini menunjukkan *hedonic value* dipengaruhi oleh *outstore atmosphere* dan *instore atmosphere*, sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap *hedonic value* sebesar 83.4%. Konsumen *Madam Wang Secret Garden* Malang mempertimbangkan faktor lain selain *store atmosphere* seperti faktor *utilitarian value*. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Yistiani et al, 2012).

Keputusan pembelian (Y₂) memiliki nilai R² sebesar 0.300 atau 30%. Faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan *hedonic value*. Sedangkan 70% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas produk dan faktor pribadi lainnya (kebutuhan). Menurut Ikasari (2016), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan yaitu faktor produk, faktor pribadi, dan faktor motivasi.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,166)(1 - 0,300) = 0,416.....(37)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi total sebesar 0.416 artinya bahwa model struktural yang terbentuk mampu menjelaskan sekitar 41,6% variansi data penelitian atau dapat dikatakan pula bahwa tingkat keakuratan model PLS adalah sebesar 41.6% dan memiliki kapabilitas yang besar. Menurut Solimun (2010), *nilai Q-Square predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dihasilkan dengan PLS, nilai lebih dari 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Kriteria *predictive relevance* (Q-Square) yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.5.1 Evaluasi Model Struktural Hubungan Langsung

Nilai t hitung dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.16**, dan secara rinci pada **Lampiran 13**.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel

	<i>Original sample</i>	$t_{statistic}$	t_{tabel}	Keterangan
<i>Oustore atmosphere -> Hedonic Value</i>	0.188	1.762	1.660	Signifikan
<i>Oustore atmosphere -> Keputusan Pembelian</i>	0.145	1.469	1.660	Tidak signifikan
<i>Instore atmosphere -> Hedonic Value</i>	0.276	2.737	1.660	Signifikan
<i>Instore atmosphere -> Keputusan Pembelian</i>	0.247	2.331	1.660	Signifikan
<i>Hedonic Value -> Keputusan Pembelian</i>	0.321	3.433	1.660	Signifikan

Sumber: Data Primer (2017)

a. Pengaruh variabel *oustore atmosphere* (X_1) terhadap variabel *hedonic value* (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 1.762 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1.660, sehingga, hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *oustore atmosphere* terhadap variabel *hedonic value*. Kondisi ini terjadi karena konsumen menganggap *oustore atmosphere* seperti pintu masuk, parkir, dan lingkungan berpengaruh terhadap tingkat kesenangan konsumen yang akan mengunjungi Madam Wang Secret Garden. Variabel *oustore atmosphere* memiliki hubungan positif dengan variabel *hedonic value* sebesar 0.188. Semakin baik *oustore atmosphere* maka variabel *hedonic value* juga akan semakin baik.

Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physcal exterior* sebuah toko. Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Ma'ruf, 2005). Tampak luar cafe adalah kesan

pertama yang ditangkap konsumen, semakin baik suasana luar cafe yang disajikan semakin baik pula respon konsumen. Nilai *outstore atmosphere* yang mendominasi dalam penelitian ini adalah parkir. Area parkir yang seharusnya disediakan oleh toko adalah area parkir yang luas dan jarak antar kendaraan tidak berdekatan. Adapun jarak antara tempat parkir dan toko tidak terlalu jauh agar konsumen lebih mudah menjangkau lokasi toko sehingga akan membuat konsumen nyaman (Chandra dkk, 2014).

b. Pengaruh variabel *outstore atmosphere* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 1.469 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel 1.660 sehingga, hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel *outstore atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen menganggap suasana luar cafe seperti pintu masuk, parkir, dan lingkungan tidak terlalu berpengaruh signifikan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih melihat fasilitas yang ada di dalam cafe. Variabel *outstore atmosphere* memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0.145. Semakin baik *outstore atmosphere* maka variabel keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Schlosser (2008) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut. Hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. *Design exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko (Achmad dkk, 2014). Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko dan melakukan pembelian produk.

c. **Pengaruh variabel *instore atmosphere* (X_2) terhadap variabel *hedonic value* (Y_1)**

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan 2.737 lebih besar dari nilai t tabel 1.660. Hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Instore atmosphere* terhadap variabel *hedonic value*. Variabel *instore atmosphere* memiliki hubungan positif dengan variabel *hedonic value* sebesar 0.276. Hal tersebut berarti semakin baik *Instore atmosphere* maka variabel *hedonic value* juga akan semakin baik.

Instore atmosphere menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kesenangan konsumen. *Instore atmosphere* pada *Madam Wang Secret Garden* Malang dinilai dari pencahayaan ruangan, warna dinding, suhu udara dan suara. Pencahayaan ruangan yang terdapat di dalam cafe dianggap sudah cukup bagi konsumen, tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup. Warna dinding di *Madam Wang Secret Garden* dibuat semenarik mungkin sesuai tema ruangan, sehingga konsumen tidak merasa bosan ketika menghabiskan waktu di dalam ruangan. Suhu ruang yang ada di dalam cafe sudah cukup, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin. Alunan musik yang ditawarkan ketika berada di *Madam Wang Secret Garden* membuat konsumen merasa nyaman, tak jarang konsumen ikut menikmati dan menyanyi lagu yang diputar oleh *Madam Wang Secret Garden*. Keempat aspek tersebut saling mendukung satu sama lain untuk meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasa senang selama berada di dalam cafe. Ruang *cafe* diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Atmosfer cafe merupakan keseluruhan efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik café dimana semua berhubungan dengan panca indera dari konsumen seperti tata ruang yang didesain untuk kenyamanan konsumen. (Kotler, 2005).

d. Pengaruh variabel *instore atmosphere* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2)

Hasil olah data menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan 2.331 lebih besar dari nilai t tabel 1.660. Hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Instore atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *Instore atmosphere* memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0.247. Hal tersebut berarti semakin baik *Instore atmosphere* maka variabel keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Rusdian (2010), menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh Sutisna (2001) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. *Instore atmosphere* (suasana didalam toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Umumnya konsumen memutuskan untuk membeli bukan hanya didasarkan nilai fungsinya tapi tempat yang ditawarkan pihak cafe. Tempat yang menarik dan *instore atmosphere* yang mendukung menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian produk di *Madam Wang Secret Garden* Malang.

e. Pengaruh variabel *hedonic value* (Y_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2)

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan 3.433 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic value* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *hedonic value* memiliki hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0.321 artinya, semakin baik *hedonic value* maka variabel keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Hedonic value adalah nilai yang berorientasi pada kesenangan konsumen, hal-hal yang membuat konsumen

senang dapat dikategorikan sebagai *hedonic value*. *Hedonic value* yang diteliti pada penelitian ini meliputi hiburan, sosialisasi, dan tingkat kesenangan. *Madam Wang Secret Garden* dinilai sebagai salah satu tempat hiburan untuk melepas stres sejenak bersama teman, keluarga, pacar, dan rekan kerja sehingga cocok juga dijadikan sebagai tempat untuk bersosialisasi. Fasilitas yang ditawarkan oleh pihak cafe membuat konsumen merasa nyaman dan senang selama berada di cafe dan melakukan pembelian produk di dalam *Madam Wang Secret Garden* Malang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ma'ruf (2006), Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik. Konsumen juga akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat diperolehnya selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Ballantine *et al.* (2010) menyebutkan bahwa lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

4.5.5.2 Evaluasi Model Struktural Hubungan Tidak Langsung

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	Total Pengaruh	Ket.
H ₆	X ₁ -> Y ₁ -> Y ₂	X ₁ -> Y ₁ Y ₁ -> Y ₂ X ₁ -> Y ₂	0.205	Full Mediated
H ₇	X ₂ -> Y ₁ -> Y ₂	X ₂ -> Y ₁ Y ₁ -> Y ₂ X ₂ -> Y ₂	0.335	Partial Mediated

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, diperoleh nilai total pengaruh untuk hipotesis H_6 sebesar 0.205. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antar variabel dan bersifat *full mediated*. Artinya variabel *outstore atmosphere* akan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi variabel *hedonic value*. Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian variabel *outstore atmosphere*, harus melalui atau tercapai *hedonic value* terlebih dahulu. Oleh karena itu, variabel *hedonic value* berperan penuh dalam memediasi hubungan antar variabel tersebut, sehingga *hedonic value* menjadi hal yang paling diperhatikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_6 yang digunakan dalam penelitian dapat diterima.

Hipotesis H_7 yaitu pengaruh *hedonic value* dalam memediasi hubungan antara *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai total pengaruh sebesar 0.335. Hal ini berarti *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antar variabel tersebut, sehingga pengaruh mediasi yang terjadi secara parsial. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H_7 yang digunakan dalam penelitian dapat diterima

4.6 Implikasi Manajerial

Impikasi manajerial dalam hal ini adalah salah satu tindakan yang dapat dijadikan sebagai alternatif oleh manajemen *Madam Wang Secret Garden* Malang untuk meningkatkan nilai *hedonic value* dan keputusan pembelian konsumen. Berikut kebijakan manajerial yang dapat dilakukan oleh *Madam Wang Secret Garden* Malang :

1. Mengoptimalkan *outstore atmosphere* di area cafe, seperti mengatur lalu lintas pintu masuk agar tidak terlihat *crowded* sehingga memudahkan konsumen yang berkunjung ke *Madam Wang Secret Garden* Malang.
2. Melakukan evaluasi dan perbaikan untuk mengembangkan penawaran yang sudah ada, seperti memperbaharui warna dinding cafe sesuai tema atau

dekorasi ruangan, dan adanya *live music* untuk akhir pekan. Hal ini dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di cafe.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di *Madam Wang Secret Garden* Malang, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Outstore atmosphere* yang semakin baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic value*. *Outstore atmosphere* yang paling dominan menurut konsumen adalah fasilitas area parkir yang disediakan oleh pihak cafe.
2. *Instore atmosphere* mampu mempengaruhi *hedonic value* konsumen secara positif dan signifikan. Indikator instore atmosphere yang paling dominan menurut konsumen adalah suhu udara, suhu udara yang tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin akan mempengaruhi kenyamanan konsumen selama berada di dalam cafe.
3. *Outstore atmosphere* memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *outstore atmosphere* yang ditampilkan maka variabel keputusan pembelian juga akan semakin baik.
4. *Instore atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang menarik suasana dalam cafe yang mendukung menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian produk di cafe.
5. *Hedonic value* mampu menjadi determinasi atau penentu hubungan antara *outstore atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian harus melalui *hedonic value*.
6. *Hedonic value* dapat memediasi secara parsial hubungan *instore atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *instore atmosphere* mampu meningkatkan *hedonic value* dan juga keputusan

pembelian. Meningkatnya *hedonic value* akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

7. Variabel *hedonic value* diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada di *Madam Wang Secret Garden* Malang. Fasilitas yang disediakan pihak cafe membuat konsumen merasa senang ketika berada di cafe sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ketika di *Madam Wang Secret Garden*.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berharap *Madam Wang Secret Garden* Malang dapat mengatur lalu lintas pintu masuk agar mempermudah jalannya konsumen yang berkunjung.
2. Tetap menjaga citra *Madam Wang Secret Garden* Malang yang sudah dikenal baik oleh sebagian besar konsumen, seperti mempertahankan konsep tematik cafe dan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. 2012. **Pengembangan Multimedia Pembelajaran Berbentuk Komik Untuk Menunjang Kegiatan Pembelajaran.** Skripsi Jurusan Pendidikan Ilmu Komputer FPMIPA UPI. Bandung.
- Arnold, M.J and Reynolds, K.E. 2003. ***Hedonic Shopping Motivation.*** *Journal of Retailing* Vol. 79, pp. 77-95.
- Arnold, M.J and Reynolds, K.E. 2012. ***Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting.*** *Journal of Retailing* Vol.3 pp 399-411.
- Barry, B and Evans,J. 2004. ***Marketing, Seventh Edition.*** NewJersey. Prentice Hall. Inc.
- Berman, B. 2011. ***Retailing Management A Strategic Approach Ninth Edition.*** New Jersey. Pearson Education.
- Cottet, P., Lichtle, M. C., and Plichon, P. 2006. ***The role of value in services: a study in retail environment.*** *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 219-227.
- Dharmmesta, B dan Handoko, HT. 2011. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Jilid 2.** Jakarta. PT.Binarupa Aksara.
- Djuitaningsih. 2012. **Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Kepemilikan Manajemen, dan Kepemilikan Institutional Terhadap Nilai Perusahaan.** Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis Universitas Widyatama. Bandung.

- Ferdinand, A. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. 2006. **Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS Cetakan Keempat**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. 2011. **Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. **Customer Loyalty**. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Hair, J. 2005. **Multivariate Data Analysis Fourth Edition**. New Jersey. Prentice Hall.
- Hartono. 2010. **SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian Edisi-2**. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Hirschman, EC and Holbrook, M. 2005. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2 pp132-140.
- Huda, A. 2007. **Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau**. *Jurnal Manajemen Gajayana* Vol 4 (1): 22-26.
- Hussain, R and Ali, M. 2015. **Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention**. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7(2): 35-43.
- Ikasari, D. 2016. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik**. *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 17, No. 1, Hal. 69-78.

- Jaya, W. 2008. **Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris**. Yogyakarta. BP-FE.
- Jogiyanto, H dan Abdillah. 2009. **Konsep dan Aplikasi PLS**. Yogyakarta. BPFE.
- Kim, H.S. 2006. ***Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers***. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1) 2006, 57-79.
- Koentjaraningrat. 2003. **Pengantar Antropologi I**. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Kothari. 2009. **Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan**. Yogyakarta. UGM Press.
- Kotler, P. 2005, **Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia**. Jakarta. Indeks.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2009. **Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas**. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P; Suzan, B; and Kenneth, D. 2015. ***Marketing***. Pearson Australia. French Forest.
- Lam, SY. 2001. ***The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review***. *Advances in Consumer Research* Vol 2(8): 190-197.
- Levy, M and Weitz, BA. 2001. ***Retailing Management Fourth edition***. New Jersey. Richard D. Irwin Inc.
- Ma'aruf, H. 2005. **Pemasaran Ritel**. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Malthora, N. 2007. ***Marketing Research An Applied Orientation 5th Edition***. New Jersey. Pearson Edition.

- Meldarianda,R. 2010. **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere Bandung***. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 17 No. 2 Hal.97-108.
- Mowen, J.C and Michael, M. 2002. **Perilaku Konsumen (Edisi 5) (Dwi Kartika Yahya, Trans)**. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Muruganantham, C. and S. R. Bhakat. 2013. ***A Review Of Impulse Buying Behavior. International Journal Of Marketing Studies*** Vol 5(3): 149-160.
- Pramadani, F. 2015. **Pengaruh *Materialisme, Prestise*, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Mewah Di Kota Malang**. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 1(2): 1-14.
- Purwohandoko. 2009. **Pengaruh *Tangible Resource* Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo, Surabaya, dan Pasuruan**. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 11(2):134-142.
- Rangkuti, F. 2006. **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta. Gramedia pustaka utama.
- Ratnasari,VA; Kumadji,S; dan Kusumawati,A. 2015. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang *Town Square*)**. Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 1(1): 1-5.
- Sari, NM dan Wardhana, A. 2014. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung**. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 5(2): 76-82.

- Schiffman, LK dan Leslie, L. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta. Macanan Jaya Cemerlang.
- Semuel, H dan Wijaya, E. 2008. ***Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image*** pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No. 1: 35-53.
- Setiadi, NJ. 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Edisi 1. Bogor. Prenada Media.
- Simamora, B. 2003. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable**. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Simamora, B. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Solimun. 2010. **Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode PLS**. CV Citra. Malang.
- Solomon, MR. 2004. ***Consumer Behavior : Buying Having and Being Sixth Edition***. New Jersey. Prentice Hill.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung. Alfabetha.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Swarjana, I. 2012. **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. **Metode Ritel Bisnis**. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, H. 2003. **Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi**. Jakarta. Gramedia pustaka utama.
- Utami, C. W. 2010. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia**. Salemba Empat. Jakarta.
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2012. **Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif**. Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol 6(2): 139-149.
- Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. 2011. ***The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China***, ASBBS Annual Conference, Vol. 18 No. 1, pp. 214-224.

Lampiran 1. Kuesioner Persepsi Konsumen



Kuesioner Penelitian
JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG
Jl. Veteran, Malang 65145 Telp (0341) 551611

Kuesioner “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada *Madam Wang Secret Garden Cafe* Malang)”

1. Pendahuluan

Responden yang terhormat,

Saya Tia Vera Tanjung Sari mahasiswa Universitas Brawijaya Jurusan Teknologi Industri Pertanian, pada saat ini sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Value* dan Keputusan Pembelian”**. Jawaban Kuesioner ini nantinya akan dianalisis dan diberikan kesimpulan. Berkaitan dengan hal tersebut saya selaku peneliti meminta kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

2. Identitas Responden

- a. N a m a : _____
- b. Usia : _____ tahun
- c. Pendidikan Terakhir : _____
- d. Pendapatan/Uang Saku Perbulan : _____
Pilihlah salah satu
 - a. <Rp1.000.000
 - c. Rp 2.500.001-Rp 4.000.000
 - b. Rp1.000.000-Rp 2.500.000
 - d. Lainnya.....

- e. Kunjungan ke *Madam Wang Secret Garden* Malang (6 bulan terakhir)
- | | |
|--------|------------------|
| a. 1-2 | c. 5-6 |
| b. 3-4 | d. Lainnya |

3. Pertanyaan Utama

Petunjuk pengisian kuesioner:

Pernyataan berikut menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic value* dan keputusan pembelian di *Madam Wang Secret Garden* Malang. Berilah ceklist (✓) pada kolom (1,2,3,4,5) sesuai dengan yang Anda rasakan.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Cukup
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Penilaian				
A	<i>Outstore Atmosphere</i>	1	2	3	4	5
1	Saya dengan mudah keluar-masuk <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang					
2	Saya dapat dengan mudah memarkirkan kendaraan di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang.					
3	Saya senang dengan lingkungan di sekitar <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang.					
4	Saya dapat melihat papan nama cafe di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang.					
B	<i>Instore Atmosphere</i>	1	2	3	4	5

1	Saya melihat pencahayaan <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang cukup baik (terang).					
2	Saya melihat warna dinding <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang menarik.					
3	Saya merasa suhu udara di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang sejuk.					
4	Saya mendengarkan musik yang dimainkan di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang.					
5	Saya mencium aroma ruangan di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang harum.					
C	<i>Hedonic Value</i>	1	2	3	4	5
1	Saya dapat menghilangkan rasa stres ketika berada di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang.					
2	Saya pergi ke <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang dengan teman ataupun keluarga untuk saling bersosialisasi.					
3	Saya merasa senang ketika menghabiskan waktu di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang.					
D	<i>Keputusan Pembelian</i>	1	2	3	4	5
1	Saya menyukai menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang					

2	Saya tertarik dengan dekorasi di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang dan tempatnya yang <i>photoable</i>					
3	Saya tertarik dengan keberadaan butik yang ada di <i>Madam Wang Secret Garden</i> Malang dan menambah daya tarik cafe					

4. Pertanyaan Semi Terbuka (Pertanyaan boleh dijawab lebih dari satu)

1. Apa yang membuat Anda tertarik ke *Madam Wang Secret Garden* Malang?

- Suasana Cafe
- Fasilitas yang disediakan
- Kualitas Makanan dan Minuman
- Harga
- Lainnya...

2. Darimanakah Anda mengetahui *Madam Wang Secret Garden* Malang?

- Media Cetak (Poster, Baliho, Spanduk, dll)
- Media Sosial (Instagram, Twitter, Path, Facebook)
- Media Elektronik (Radio dan Televisi)
- Teman, Keluarga, Tetangga dan lain lain
- Lainnya..

3. Faktor apa yang paling sesuai dengan harapan Anda di *Madam Wang Secret Garden* Malang?

- Produk (Kualitas Makanan dan Minuman)
- Fasilitas (*Cozy*, *Wifi*, dan *Smoking Area*)
- Tempat Cafe
- Harga
- Lainnya...

4. Jika *Madam Wang Secret Garden* Malang sesuai harapan Anda, apa yang akan Anda lakukan?

- a. Merekomendasikan kepada orang lain
- b. Melakukan Pembelian Ulang
- c. Loyalitas pada Cafe
- d. Biasa Saja
- e. Lainnya...

TERIMA KASIH

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner

No	Nama	L/P	Usia (tahun)	Pendidikan Terakhir	Pendapatan/Uang Saku (Rupiah)	Frekuensi Berkunjung 6 Bulan Terakhir
1	Bagus	L	19	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
2	M Rasyid	L	32	Sarjana	5.000.000 (Lainnya)	Lainnya
3	Bram	L	27	Sarjana	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
4	Farhan	L	27	Sarjana	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
5	Makmur Hidayat	L	41	S2	7.000.000	5-6 Kali
6	Satria Yogha	L	22	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
7	M Aulia R	L	17	SMP	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
8	Hasbi	L	27	Sarjana	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
9	Alif	L	22	Sarjana	<1.000.000	1-2 Kali
10	Wahyudi Susilo	L	31	Sarjana	5.000.000	3-4 Kali
11	Andi	L	32	Sarjana	6.000.000	3-4 Kali
12	Kemal Aji	L	20	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
13	Kukuh	L	27	Sarjana	<1.000.000	1-2 Kali
14	M Dhani	L	19	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
15	Farid Hasyim	L	20	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
16	Malpi	L	18	SMP	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

17	Ahlaam	L	18	SMP	<1.000.000	1-2 Kali
18	Dhika Anshori	L	25	Sarjana	5.000.000	5-6 Kali
19	Andrew	L	32	S2	5.000.000	5-6 Kali
20	Suro	L	23	Sarjana	<1.000.000	1-2 Kali
21	Reynaldi	L	17	SMP	<1.000.000	1-2 Kali
22	Wial	L	18	SMP	<1.000.000	3-4 Kali
23	Steve	L	19	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	5-6 Kali
24	Syaiful Khondok	L	22	D3	<1.000.000	1-2 Kali
25	Myrza	L	20	SMA/SMK	<1.000.000	3-4 Kali
26	Satria Bangun	L	19	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	5-6 Kali
27	Putera	L	21	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
28	Farizza Aulia	P	20	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
29	Dessy Putri	P	27	Sarjana	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
30	Deshinta	P	23	D3	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
31	Reti Wulandari	P	31	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	5-6 Kali
32	Sulistya	P	25	S2	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
33	Ade Putri	P	23	Sarjana	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
34	Diandra	P	23	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
35	Ines	P	21	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

36	Nadia	P	20	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
37	Nindia	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
38	Lina	P	25	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
39	Ganindra	P	32	S2	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
40	Novia Eka	P	24	Sarjana	<1.000.000	1-2 Kali
41	Yussi Anggraini	P	23	Sarjana	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
42	Tiara Riski	P	18	SMA/SMK	<1.000.000	3-4 Kali
43	Annisa	P	21	Sarjana	2.500.000-4.000.000	5-6 Kali
44	Diva	P	18	SMP	<1.000.000	3-4 Kali
45	Irmaliza Safitri	P	18	SMP	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
46	Hestika Ariza	P	27	S2	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
47	Sofia	P	21	Sarjana	<1.000.000	1-2 Kali
48	Mentari Dian	P	22	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
49	Rieska	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	3-4 Kali
50	Annisa Meylana	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
51	Aulia Sita	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	3-4 Kali
52	Ifadhatul	P	18	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
53	Aufa	P	19	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
54	Nabilla	P	18	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

55	Almira	P	21	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
56	Imas	P	19	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
57	Nadia Khansa	P	20	Sarjana	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
58	Tasya	P	17	SMP	<1.000.000	1-2 Kali
59	Illa Karunia	P	18	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
60	Talitha Rahmi	P	18	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
61	Adinda	P	23	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	5-6 Kali
62	Nande Wijaya	P	42	S2	6.500.000	3-4 Kali
63	Shinta Wulandri	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	3-4 Kali
64	Dita Winda Sari	P	21	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
65	Almira Dewi	P	20	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
66	Adinda Martha	P	19	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
67	Nabila	P	18	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
68	Irma	P	24	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	5-6 Kali
69	Wahyu Dwi Ariyani	P	20	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
70	Dyah Ayu	P	22	D3	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
71	Dea	P	21	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
72	Shanis	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
73	Winda Suci	P	21	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

74	Kartika Puspitasari	P	21	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
75	Putri Farenda	P	22	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
76	Ina Pratiwi	P	22	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
77	Hasna	P	21	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
78	Silvia S	P	22	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
79	Sari	P	35	S2	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
80	Vina Maganza	P	19	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
81	Eriesta	P	35	S2	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
82	Femmy Floreta	P	18	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
83	Thalita Aprilia	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
84	Reri Rahmi	P	23	Sarjana	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
85	Intan Mukti	P	29	Sarjana	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
86	Widya S	P	21	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
87	Mingzu	P	28	Sarjana	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
88	Suci Kartini	P	30	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
89	Letiana	P	22	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
90	Della Nurdiana	P	20	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
91	Fitria Indah	P	21	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali

Lampiran 2 Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

92	Fahira	P	19	SMA/SMK	<1.000.000	1-2 Kali
93	Sofiah	P	18	SMA/SMK	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
94	Vivin	P	25	Sarjana	1.000.000-2.500.000	3-4 Kali
95	Fitri Andriani	P	22	Sarjana	1.000.000-2.500.000	1-2 Kali
96	Nadia Puteri	P	19	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
97	Endang Risty	P	45	S2	6.000.000	3-4 Kali
98	Bidari Chyntia	P	23	Sarjana	2.500.000-4.000.000	1-2 Kali
99	Nadia	P	21	SMA/SMK	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali
100	Syafira Ninditha	P	24	Sarjana	2.500.000-4.000.000	3-4 Kali

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner

No	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₂₁	Y ₂₂	Y ₂₃
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
6	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
7	3	4	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
10	5	4	5	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
12	2	3	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2
13	3	4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
14	2	3	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3
15	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
16	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	5	4
17	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
21	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner (Lanjutan)

24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
26	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
27	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
31	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
34	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3
35	2	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4
36	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
48	4	5	4	4	2	5	4	5	4	3	5	4	4	5	2

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner (Lanjutan)

49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
50	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
51	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
52	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
53	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
54	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
55	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
63	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
65	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
66	2	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
67	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5
68	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
69	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
70	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4
71	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
72	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
73	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner (Lanjutan)

74	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
76	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
81	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
82	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4
84	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3
85	4	4	5	2	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	2
86	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
87	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
89	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
90	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3
91	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
92	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4
95	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
96	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3
97	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
98	4	4	5	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner (Lanjutan)

99	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	.503**	.531**	.208*	.799**
	Significance(2-tailed)		.000	.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.503**	1	.483**	.224*	.755**
	Significance(2-tailed)	.000		.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.531**	.483**	1	.172	.745**
	Significance(2-tailed)	.000	.000		.086	.000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.208*	.224*	.172	1	.570**
	Significance(2-tailed)	.038	.025	.086		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.799**	.755**	.745**	.570**	1
	Significance(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01 (2-tailed):...

*. Correlation at 0.05 (2-tailed):...

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	.195	.273**	.250*	.157	.632**
	Significance(2-tailed)		.051	.006	.012	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.195	1	.432**	.295**	.115	.647**
	Significance(2-tailed)	.051		.000	.003	.256	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.273**	.432**	1	.687**	.081	.767**
	Significance(2-tailed)	.006	.000		.000	.426	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.250*	.295**	.687**	1	.044	.713**
	Significance(2-tailed)	.012	.003	.000		.665	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.157	.115	.081	.044	1	.405**
	Significance(2-tailed)	.119	.256	.426	.665		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.632**	.647**	.767**	.713**	.405**	1
	Significance(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01 (2-tailed):...

*. Correlation at 0.05 (2-tailed):...

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas(Lanjutan)

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.402**	.410**	.767**
	Significance(2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.402**	1	.565**	.813**
	Significance(2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.410**	.565**	1	.818**
	Significance(2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.767**	.813**	.818**	1
	Significance(2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01 (2-tailed):...

Correlations

		Y21	Y22	Y23	Y2
Y21	Pearson Correlation	1	.528**	.339**	.762**
	Significance(2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y22	Pearson Correlation	.528**	1	.539**	.853**
	Significance(2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y23	Pearson Correlation	.339**	.539**	1	.795**
	Significance(2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.762**	.853**	.795**	1
	Significance(2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01 (2-tailed):...

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

X_1

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.680	4

X_2

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.626	5

Y_1

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.716	3

Y_2

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.723	3

Lampiran 6 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Y2 * X1	Between Groups	(Combined)	36.445	9	4.049	2.671	.009
		Linearity	20.484	1	20.484	13.509	.000
		Deviation from Linearity	15.961	8	1.995	1.316	.246
	Within Groups		136.465	90	1.516		
	Total		172.910	99			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y2 * X1	.344	.118	.459	.211

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Y1 * X2	Between Groups	(Combined)	36.930	8	4.616	2.696	.010
		Linearity	21.649	1	21.649	12.643	.001
		Deviation from Linearity	15.281	7	2.183	1.275	.272
	Within Groups		155.820	91	1.712		
Total			192.750	99			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X2	.335	.112	.438	.192

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Y2 * X2	Between Groups	(Combined)	51.626	8	6.453	4.842	.000
		Linearity	36.789	1	36.789	27.603	.000
		Deviation from Linearity	14.837	7	2.120	1.590	.148
	Within Groups		121.284	91	1.333		
Total			172.910	99			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y2 * X2	.461	.213	.546	.299

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Y1 *X1	Between Groups	(Combined)	40.231	9	4.470	2.638	.009
		Linearity	15.803	1	15.803	9.325	.003
		Deviation from Linearity	24.428	8	3.054	1.802	.087
	Within Groups		152.519	90	1.695		
Total			192.750	99			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X1	.286	.082	.457	.209



Lampiran 7 Output Nilai Outer Loading

Outer Loadings

Matrix				
	X1	X2	Y1	Y2
X11	0.781			
X12	0.869			
X13	0.790			
X21		0.509		
X22		0.789		
X23		0.814		
X24		0.714		
Y11			0.729	
Y12			0.823	
Y13			0.844	
Y21				0.808
Y22				0.880
Y23				0.710

Lampiran 8 Output Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)

 AVE  Matrix	
	AVE
X1	0.663
X2	0.513
Y1	0.641
Y2	0.644

Lampiran 9 Output Nilai *Discriminant Validity*

Discriminant Validity



Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	X1	X2	Y1	Y2	
X11	0.781	0.295	0.172	0.225	
X12	0.869	0.339	0.317	0.347	
X13	0.790	0.375	0.211	0.239	
X21	0.268	0.509	0.210	0.186	
X22	0.374	0.789	0.426	0.392	
X23	0.281	0.814	0.187	0.339	
X24	0.209	0.714	0.145	0.269	
Y11	0.148	0.232	0.729	0.375	
Y12	0.236	0.348	0.823	0.325	
Y13	0.323	0.313	0.844	0.377	
Y21	0.349	0.369	0.367	0.808	
Y22	0.275	0.379	0.446	0.880	
Y23	0.180	0.288	0.224	0.710	

Lampiran 10 Output Nilai *Cronbach's Alpha* **Cronbachs Alpha**

Cronbachs Alpha		Matrix
	Cronbachs Alp...	
X1	0.754	
X2	0.688	
Y1	0.718	
Y2	0.726	





Lampiran 11 Output Nilai *Composite Reliability*

Composite Reliability

 Composite Reliability  Matrix	
	Composite Rel...
X1	0.855
X2	0.804
Y1	0.842
Y2	0.843

Lampiran 12 Output Nilai R^2

R Square

 R Square	 R Square	 R Square Adjusted	 R Square Adjusted
	R Square		
Y1	0.166		
Y2	0.300		

Lampiran 13 Output *Path Coefficient*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Cor...		Samples
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics (O...	P Values	
X1 -> Y1	0.188	0.198	0.107	1.762	0.079	
X1 -> Y2	0.145	0.156	0.099	1.469	0.142	
X2 -> Y1	0.276	0.296	0.101	2.737	0.006	
X2 -> Y2	0.247	0.246	0.106	2.331	0.020	
Y1 -> Y2	0.321	0.328	0.093	3.433	0.001	